

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL HUEVO SEMICRIOLLO DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES (ASOHAPPYEGG) EN EL MUNICIPIO DE
DUITAMA**

ERIKA MAYERLY COY AVILA

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
SECCIONAL DUITAMA
2017**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL HUEVO SEMICRIOLLO DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES (ASOHAPPYEGG) EN EL MUNICIPIO DE
DUITAMA**

ERIKA MAYERLY COY ÁVILA
Pasante de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario
Municipio de Duitama

Trabajo de grado para optar al título de:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

Modalidad Práctica Empresarial

Directora:
LUZ MARINA GUTIÉRREZ MORENO
Escuela de Administración de Empresas Agropecuarias

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
SECCIONAL DUITAMA
2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Duitama, agosto de 2017

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y fortaleza para continuar pese a las dificultades, por enseñarme que lo importante no es iniciar sino culminar lo que una comienza.

A mis padres, en especial a mi madre Brisa Marlen Ávila quien siempre me brindó su apoyo y con sus palabras me animo a nunca desfallecer, a ella por ser mi mayor orgullo y mi tesoro más grande.

A mi hermano que siempre ha estado conmigo, animándolo para que siga luchando por sus sueños y que con dedicación va llegar donde él quiera.

A mi novio por ser mi compañero incondicional, por el apoyo y comprensión para lograr esta meta.

A todas aquellas personas, profesores y amigos, que de una u otra manera me colaboraron, gracias.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sinceros agradecimientos a:

Docente Luz Marina Gutiérrez, directora del trabajo de grado por sus orientaciones y asesorías en la elaboración de este trabajo.

Jurados docentes Nancy Cristina Sanabria Neira y Ana Milena Serrano Amado, por el tiempo dedicado y los aportes brindados.

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Escuela de Administración de Empresas Agropecuarias y a todo el cuerpo docente.

La Alcaldía de Duitama y la Secretaria de Desarrollo Agropecuario, en especial a la Administradora de Empresas Agropecuarias Gloria Mejía por su supervisión y acompañamiento en la práctica.

Comunidad en general.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	13
1.1 OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA	14
1.2 UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	14
1.3 MISIÓN	14
1.4 VISIÓN	14
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	15
1.6 POLÍTICAS, PLANES Y PROGRAMAS	15
1.6.1 Políticas y planes	15
1.6.2 Programas	17
1.7 ÁREA DEPARTAMENTO O SECCIÓN	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. MARCO DE REFERENCIA	20
3.1 MARCO TEÓRICO	20
3.2 MARCO CONCEPTUAL	29
3.3 MARCO LEGAL	30
4. METODOLOGÍA	34
4.1 TIPO DE ESTUDIO	34
4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
4.3 FUENTES	35
4.3.1 Fuentes Primarias:	35
4.3.2 Fuentes Secundarias:	36
5. ESTUDIO DE MERCADO	36
5.1 DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	36
5.1.1 Ficha técnica del producto.	36
5.1.2 Atributos Diferenciadores:	38

5.1.3 Subproductos	38
5.1.4 Productos Sustitutos:	38
5.2 MERCADO OBJETIVO	39
6. ESTRUCTURA DEL MERCADO	39
6.1 OFERTA	39
6.1.1 Análisis de Oferta	46
6.1.2 Oferta actual:	47
6.1.3 Proyección de la Oferta.	48
6.2 DEMANDA	49
6.2.1 Análisis de la demanda	58
6.2.2 Proyección de la demanda	58
7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL HUEVO SEMICRIOLLO	59
7.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	59
7.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO	61
7.3 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	61
7.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	62
7.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO	62
7.6 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	63
8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	63
8.1 CAPACITACIONES	64
8.2 VISITAS A CAMPO	67
9. CONCLUSIONES	70
10. RECOMENDACIONES	71
11. BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	77

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Agrupados por el impacto regional	17
Cuadro 2. Más fortalecimiento a la productividad y competitividad del sector agropecuario	17
Cuadro 3. Seguridad alimentaria más humana	18
Cuadro 4. Diez principales países productores de huevo en 2002 y 2012.	23
Cuadro 5. Producción mensual y anual del huevo en Colombia (millones de unidades).	24
Cuadro 6. Inventario de especies menores.	26
Cuadro 7. NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1240.	30
Cuadro 8. Metodología de investigación.	34
Cuadro 9. Gallinas en producción.	39
Cuadro 10. Ciclo productivo mes a mes.	40
Cuadro 11. Tipo de alimento.	41
Cuadro 12. Producción semanal de huevo.	42
Cuadro 13. Volumen de producción.	43
Cuadro 14. Buenas prácticas de manufactura (BPM).	44
cuadro 15. Precio del huevo semicriollo.	44
Cuadro 16. Competidores y precios.	45
Cuadro 17. Comercialización de huevos.	46
Cuadro 18. Costo de producción por huevo.	46
Cuadro 19. Proyección de Oferta de huevo semicriollo.	48
Cuadro 20. Proyección de la venta total de huevo semicriollo.	48
Cuadro 21. Genero de consumidores.	49
Cuadro 22. Integrantes del hogar.	50
Cuadro 23. Consumo de huevo.	51
Cuadro 24. Factores para la compra de huevo.	51
Cuadro 25. Presentación en cubeta.	52
Cuadro 26. Frecuencia de compra del huevo.	53
Cuadro 27. Sitio de compra del producto.	53
Cuadro 28. Cantidad comprada.	54
Cuadro 29. Conocimiento del tipo del huevo.	55
Cuadro 30. Disposición a la compra del producto.	55
Cuadro 31. Presentación del huevo.	56
Cuadro 32. Precio de compra.	56
Cuadro 33. Disponibilidad a pagar por el producto.	57
Cuadro 34. Proyección de ventas de huevos en el mercado verde.	58
Cuadro 35. Proyección de la demanda en el mercado verde.	59
Cuadro 36. Capacitación 1.	64
Cuadro 37. Capacitación 2.	65
Cuadro 38. Capacitación 3.	65
Cuadro 39. Capacitación 4.	66
Cuadro 40. Capacitación 5.	66

Cuadro 41. Capacitación 6.	67
Cuadro 42. Visita a campo 1.	67
Cuadro 43. Visita a campo 2.	68
Cuadro 44. Visita a campo 3.	68
Cuadro 45. Visita a campo 4.	69

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1. Estructura organizacional.	13
Gráfica 2. Estructura organizacional Secretaria de Desarrollo Agropecuario.	15
Gráfica 3. Estructura de un estudio de mercado.	21
Gráfica 4. Consumo per cápita en Colombia.	25
Gráfica 5. Gallinas en producción.	39
Gráfica 6. Ciclo de postura mes a mes.	41
Gráfica 7. Tipo de alimento.	42
Gráfica 8. Producción semanal de huevo.	42
Gráfica 9. Volumen de producción.	43
Gráfica 10. Buenas prácticas de manufactura (BPM).	44
Gráfica 11. Precio del huevo semicriollo.	45
Gráfica 12. Comercialización de huevos.	46
Gráfica 13. Genero de consumidores.	49
Gráfica 14. Edad de consumidores.	49
Gráfica 15. Integrantes del hogar.	50
Gráfica 16. Consumo huevo.	51
Gráfica 17. Factores para la compra de huevo.	51
Gráfica 18. Presentación en cubeta.	52
Gráfica 19. Frecuencia de compra del huevo.	53
Gráfica 20. Sitio de compra del producto.	53
Gráfica 21. Cantidad que comprada.	54
Gráfica 22. Conocimiento del tipo del huevo.	55
Gráfica 23. Compraría huevo semicriollo.	55
Gráfica 24. Empaque del huevo.	56
Gráfica 25. Precio de compra.	57
Gráfica 26. Disponibilidad a pagar por el producto.	57
Gráfica 27. Etiqueta del huevo semicriollo.	60
Gráfica 28. Etiqueta y empaque	60
Gráfica 29. Canal de Comercialización para el huevo semicriollo.	61
Gráfica 30. Entrega de pie de cría.	63

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta a productores y consumidores	77
Anexo B. Estatutos de la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses	81
Anexo C. Registros	93

INTRODUCCIÓN

En el país la actividad avícola, constituida por la producción de carne y huevos de aves, reviste gran importancia por su aporte en el desarrollo del sector agropecuario como generador de empleo y una de las principales fuentes de alimento para la sociedad. Según señala Fenavi¹, en Colombia el consumo de huevos ha tenido un aumento creciente, en el año 2000 se consumían 160 huevos per cápita y para el 2016 el consumo ha sido de 266 unidades, uno de los más altos del continente, esperando que siga aumentando paulatinamente.

Teniendo en cuenta el registro de granjas de postura que tiene la Federación, el departamento de Cundinamarca tiene 773 granjas registradas, seguido por el departamento de Santander con 366 granjas registradas y en tercer lugar el departamento de Boyacá con 223 granjas registradas. En Boyacá se encuentran diferentes ciudades donde se ubican galpones de excelente producción de huevos y carne de pollo, como en Moniquirá, Villa de Leiva, Sutatenza, en los alrededores de Duitama, Sogamoso, Ventaquemada, y Tunja entre otras.²

De acuerdo con el Plan de Desarrollo municipal Duitama 2016-2019. “La Duitama que soñamos” se están adelantando diferentes programas, entre ellos “Más Fortalecimiento a la Productividad y Competitividad en el Sector Agropecuario³, mejorando las condiciones de vida de pequeños y medianos productores y brindándoles mayores oportunidades para combatir la pobreza rural y el desempleo agropecuario.

A través de La Secretaría de Desarrollo Agropecuario y como parte de la práctica empresarial, se plantea la realización de un estudio de mercado de huevo semicriollo de la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses (ASOHAPPYEGG), que permita viabilizar la comercialización de este producto 100% natural, producido a pequeña escala por los miembros de la asociación en diferentes veredas del municipio de Duitama, teniendo en cuenta que los consumidores adquieren para su alimentación el huevo comercial o corriente y no existen empresas que se dediquen a producir el huevo semicriollo con las mejores condiciones nutricionales y de salud para toda la comunidad.

¹ FENAVI. Federación Nacional de Avicultores de Colombia. Disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2167&Itemid=1172

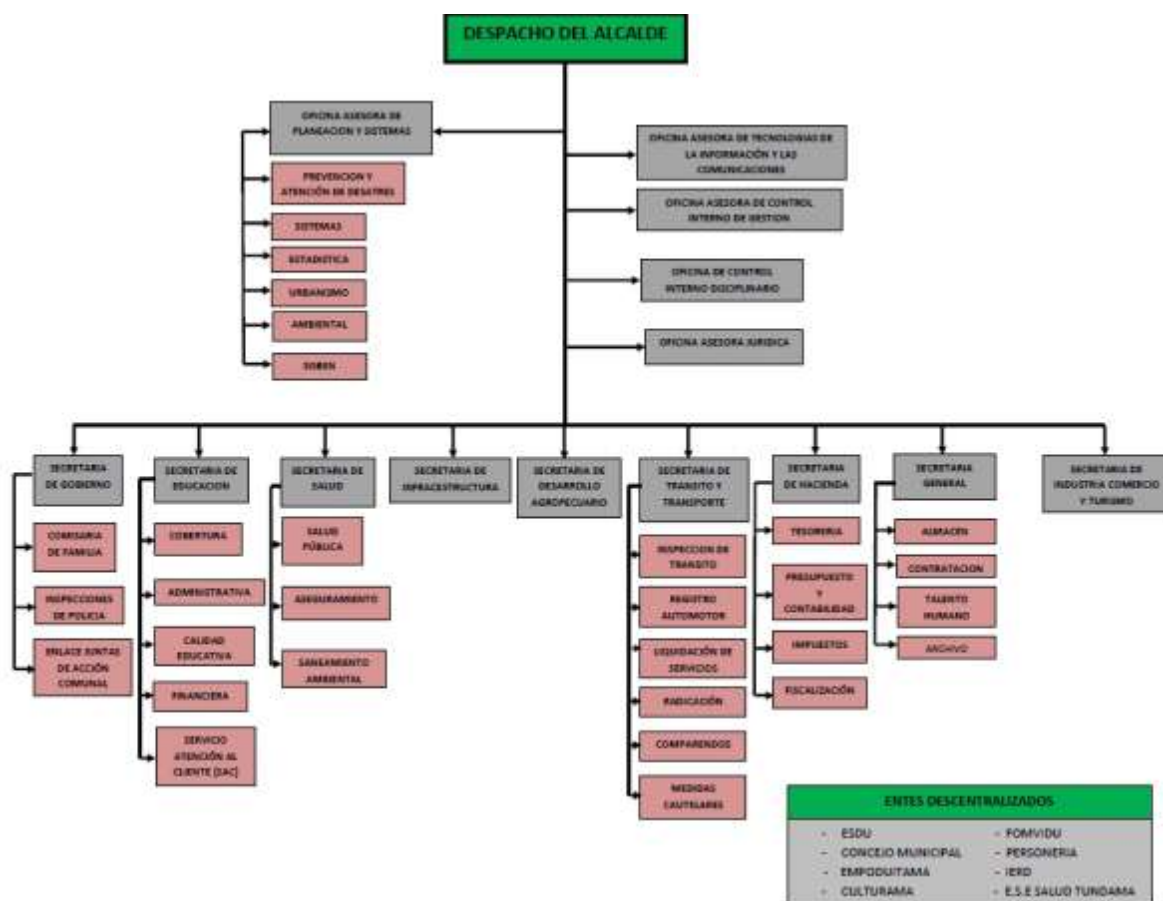
² Ibíd.

³ Secretaria de Desarrollo Agropecuario. Plan De Desarrollo Agropecuario. Duitama 2016- 2019. ¡La Duitama que soñamos! Alcalde municipal Alfonso Miguel Silva Pesca

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La Alcaldía Municipal de Duitama se compromete a garantizar la prestación efectiva de los servicios a la comunidad, a través del mejoramiento continuo de los procesos, fomentando la participación ciudadana en cumplimiento de la constitución política de Colombia y la ley optimizando el talento humano y los recursos financieros económicos, físicos y ambientales, para aumentar la confianza y satisfacción del usuario y promover el desarrollo sostenible. La administración central del municipio, ha creado su estructura organizacional en la cual presenta cada una de sus dependencias de la siguiente manera:

Gráfica 1. Estructura organizacional.



Fuente: Personería municipal. Consejo municipal. 2011

Dentro de la anterior estructura gráfica 1, cabe resaltar el papel que juega en el progreso municipal la Secretaria de Desarrollo Agropecuario, ya que se constituye como la dependencia encargada de lograr el desarrollo y la sostenibilidad del

sector rural de la ciudad de Duitama, ahí la necesidad del acompañamiento en los programas y proyectos por parte de los estudiantes universitarios.

1.1 OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA

La Secretaria de Desarrollo Agropecuario tiene como objetivo planear, organizar, dirigir y controlar los procesos tendientes a lograr la sostenibilidad del sector económico rural, proyectando programas que atiendan la población más vulnerable; apoyando la generación de una cultura agropecuaria moderna, estimulando la creación de fuentes de empleo, la incorporación de tecnologías limpias de producción, y la promoción de formas asociativas de producción rentables para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población⁴.

1.2 UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

La Secretaria de desarrollo Agropecuario de Duitama se encuentra ubicada en el Edificio Centro Administrativo cuarto Piso oficina 403.

1.3 MISIÓN

Adelantar programas de fomento, asistencia técnica agropecuaria, forestal y acuícola; promoviendo la conservación y protección del medio ambiente. Creando y fortaleciendo asociaciones para concertar alianzas estratégicas apoyando el desarrollo agroindustrial. Gestionar recursos de orden local, departamental, nacional, e internacional, para la realización de proyectos. Generando mayor productividad y competitividad en el campo mejorando las condiciones de vida de nuestros campesinos, en el marco de los principios de desarrollo sostenible y equidad social⁵.

1.4 VISIÓN

Lograr que, en el año 2019, la producción agrícola del Municipio de Duitama sea productiva, competitiva y sostenible con innovación y desarrollo tecnológico y en

⁴ Personería municipal. Consejo municipal. 2011

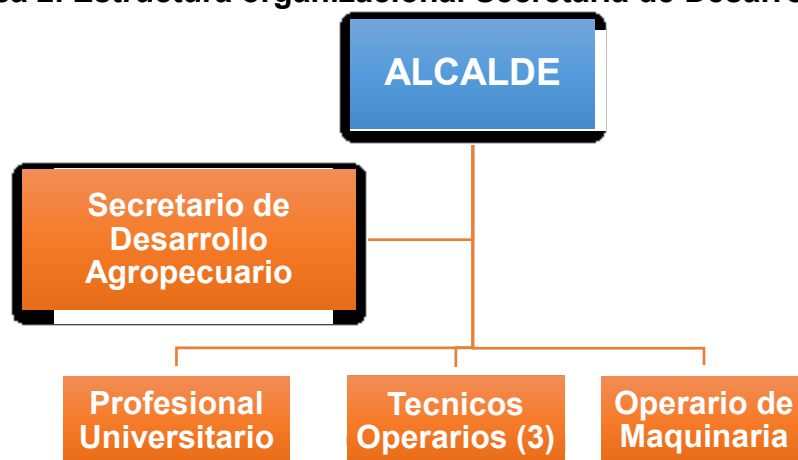
⁵ Alcaldía de Duitama disponible en: http://www.duitama-boyaca.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=1574012 2017

capacidad de insertarse en la economía nacional respondiendo a las necesidades del mercado integrándose en un esquema de desarrollo humano, social, ambiental, basado en autogestión, participación comunitaria, el enfoque de equidad de género y el manejo sostenible de los recursos naturales⁶.

1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la gráfica 2, se muestra la estructura organizacional de la alcaldía de Duitama.

Gráfica 2. Estructura organizacional Secretaria de Desarrollo Agropecuario.



Fuente: Secretaria de Desarrollo Agropecuario, 2017

1.6 POLÍTICAS, PLANES Y PROGRAMAS

1.6.1 Políticas y planes

- Coordinar y dirigir, las políticas, acciones, programas y proyectos para la asistencia técnica agropecuaria en el área rural del Municipio.⁷
- Fijar las políticas de la Secretaría, de acuerdo con los planes generales de la Administración Municipal y con los del sector agropecuario, forestal, minero, piscícola, artesanal y del medio ambiente en el orden municipal.
- Organizar, promover y apoyar la ejecución de programas que contribuyan a la formación, y creación micro empresarial y agroindustrial que contribuyan a la generación de empleo.

⁶ Ibíd.

⁷ Alcaldía de Duitama. Disponible en: http://www.duitama-boyaca.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=1574012 2017

- Contribuir a la formulación de las políticas de los gobiernos Nacional y Departamental en cada uno de los sectores de su competencia y velar por su ejecución.
- Aprobar los programas de integración de la Secretaria con otras entidades públicas o privadas a nivel Municipal, Departamental, Nacional o Internacional.
- Elaborar un proyecto de presupuesto de la Secretaria y remitirlo a la Secretaria de Hacienda para su consolidación y tramite, previa aprobación del Alcalde.
- Fijar las políticas y coordinar la función de conservación y protección medioambiental en el Municipio, de acuerdo con las normas legales, criterios y directrices del Ministerio del Medio Ambiental y demás entes gubernamentales.
- Impulsar programas de desarrollo socio-económico y medio ambiental de las comunidades rurales y urbanas del municipio.
- Coordinar los programas de apoyo e integración de la Secretaria con entidades públicas o privadas de otros órdenes.
- Presentar al Alcalde los proyectos de decreto, relacionados con los asuntos de competencia de la Secretaría y someter a su consideración los planes, programas, proyectos y campañas de la misma.
- Asesorar al Alcalde en la elaboración y adopción del plan de inversión pública para el sector rural y del medio ambiente, preparando el proyecto respectivo.
- Fijar las tarifas para la presentación de ciertos servicios, alquiler de maquinaria y equipo y determinar los precios de ventas de material vegetativo de los viveros y los demás productos de la Secretaria.
- Coordinar la celebración de fechas especiales como el día del campesino.
- Administrar y controlar a los servidores públicos de la dependencia y cuando las necesidades del servicio así lo exijan, asumir, distribuir o redistribuir las funciones de los jefes de unidad de la Secretaria.
- Coordinar las actividades tendientes al fortalecimiento de la organización y participación comunitaria, fomentando la conformación de asociaciones.
- Las demás funciones que le sean asignadas por autoridad competente, de acuerdo con la naturaleza del cargo.

1.6.2 Programas

Cuadro 1. Agrounidos por el impacto regional

Programa	Agrounidos por el impacto regional
Objetivo	Promover y/o financiar proyectos del desarrollo del área rural que tengan impacto regional y/o que conserven la soberanía alimentaria para garantizar dicha seguridad.
Metas	Formalizar a 10 productores en sus ideas de negocios para que sean competitivos en el mercado nacional. Fortalecer un proyecto regional.
Plan Asociado	Plan de Desarrollo 2016- 2019
Dependencia	Secretaria de Desarrollo Agropecuario

Fuente: Secretaria de Desarrollo Agropecuario, 2017

Cuadro 2. Más fortalecimiento a la productividad y competitividad del sector agropecuario

Programa	Mas Fortalecimiento a la Productividad y Competitividad del Sector Agropecuario
Objetivo	Prestación de servicio de asistencia técnica agropecuaria cumpliendo con la normatividad establecida para mejorar las condiciones de vida de los productores
Metas	Apoyar en emprendimiento a 720 unidades agropecuarias. Fortalecer a 1800 productores con proyectos agropecuarios productivos (a través de las cadenas láctea frutícola y hortícola) Fortalecer y certificar al vivero municipal Mejorar genética y nutricionalmente a 168 bovinos Prestar asistencia técnica directa rural a 1200 pequeños y medianos productores
Plan Asociado	Plan de Desarrollo 2016- 2019
Dependencia	Secretaria de Desarrollo Agropecuario

Fuente: Secretaria de Desarrollo Agropecuario, 2017

Cuadro 3. Seguridad alimentaria más humana

Programa	Seguridad alimentaria más humana
Objetivo	Estimular la producción asegurando los mercados que garanticen los procesos de transformación productiva a través de la generación de valor agregado en los productos
Metas	Crear 4 granjas integrales de promoción empresarial.
Plan Asociado	Plan de Desarrollo 2016- 2019
Dependencia	Secretaria de Desarrollo Agropecuario

Fuente Secretaria de Desarrollo Agropecuario, 2017

1.7 ÁREA DEPARTAMENTO O SECCIÓN

La práctica con proyección empresarial se desarrolló en la Secretaria de Desarrollo Agropecuario del municipio de Duitama- Boyacá, en el programa más fortalecimiento a la productividad y competitividad del sector agropecuario.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de huevos semicriollos de la Asociación de productores (ASOHAPPYEGG) en el mercado verde del municipio de Duitama.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la oferta de huevo semicriollo producido en la asociación.
- Determinar la demanda y los precios del producto en el mercado verde.
- Definir las estrategias de comercialización del huevo semicriollo de la asociación.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del estudio de mercado, es necesario presentar las referencias teóricas indispensables que fundamentan la realización del proyecto, entre estas variables que se tuvieron en cuenta fueron; estudio de mercado, producción de huevo y asociatividad.

Mercadeo Agropecuario. Según Guerra⁸ el mercadeo agropecuario es considerado como un proceso que comienza con la decisión de los agricultores de lograr productos agropecuarios vendibles. Esta envuelve todos los aspectos del mercadeo, bajo un marco legal e institucional, como lo que se refiere a consideraciones de carácter físico o técnico, en el sistema de mercadeo agropecuario se cumplen una serie de actividades o funciones indispensables para lograr los objetivos de la comercialización y satisfacer las necesidades del consumidor, en este sistema se encuentra; el acopio de productos, su transformación, su distribución, la venta de la producción agropecuaria y el uso que hace el consumidor final.

Por otra parte, Mendoza⁹ menciona que en mercadeo agropecuario se han empleado diversos métodos, que dependen básicamente de dos factores: las necesidades de la investigación y las relaciones presentadas en el proceso. De esta manera, se puede orientar a través de los siguientes procedimientos:

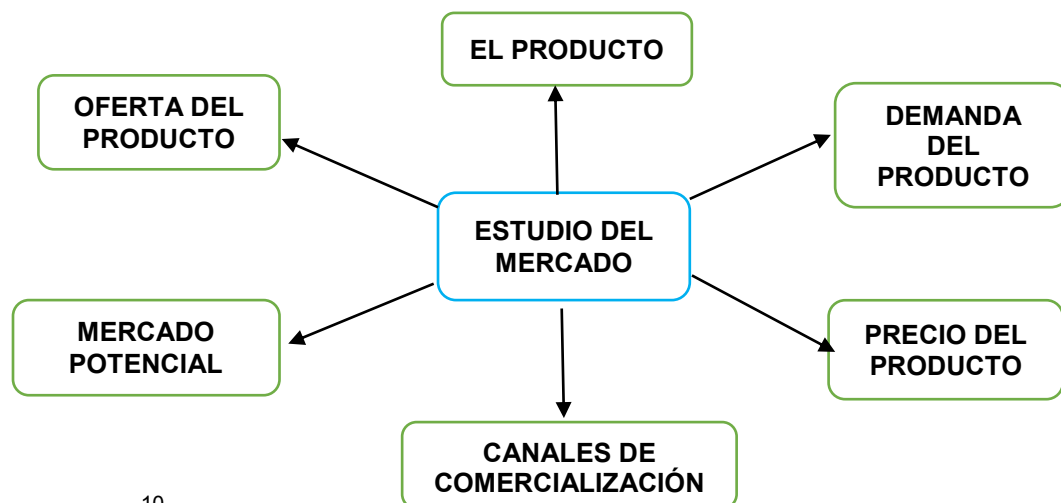
- Enfoque por funciones de comercialización: Implica estudiar en detalle las funciones que se llevan a cabo con los diferentes agentes de mercadeo, con el fin de establecer su efectividad y su aporte a la eficiencia global del sistema.
- Enfoque institucional: Estudia a fondo el desempeño de los agentes que intervienen en el proceso de mercadeo, su organización, la forma como se interrelacionan (canales de comercialización) y los márgenes de comercialización obtenidos por cada uno de ellos.
- Enfoque por productos: Analiza las características del mercadeo de un producto específico o de un grupo de productos similares, con el propósito de profundizar en el conocimiento de sus diferencias y condiciones.

⁸ GUERRA, Guillermo y AGUILAR, Alfredo. Guía de mercado para el administrador de agro negocios. México. Edición Limusa y Noriega editores. 1995

⁹ MENDOZA, G. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Primera edición. San José de Costa Rica. Editorial Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). 1991.

Estudio de Mercado. El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento. El propósito del estudio busca probar que existe un número suficiente de consumidores y otros entes que, en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien, durante cierto periodo de tiempo. El estudio de mercado está estructurado en seis componentes de la siguiente manera:

Gráfica 3. Estructura de un estudio de mercado.



Fuente: Blanco¹⁰

Según Carrasqueño¹¹ explica que como primera medida se identifica el **producto**, allí se definen sus características físicas, químicas, composición nutricional, propiedades medicinales y usos. También se debe señalar la existencia de productos similares o sustitutos en el mercado.

La **Oferta** estudia la cantidad de producto que los productores están dispuestos a suministrar. Analiza las condiciones de producción, a partir de datos de la situación actual y futura para proporcionar las bases y poder hacer proyecciones, con el fin de prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.¹²

¹⁰ BLANCO, Adolfo. Formulación y evaluación de proyectos. Ediciones Torán. 4ta edición. 2006. 258 p.

¹¹ CARRASQUEÑO, Domingo. Estudio de mercado y de factibilidad de producto. [en línea]. 26 de octubre del 2007. Citado en octubre del 2016. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto>

¹² Ibíd.

En la **Demanda** del producto se determinan las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción, también su disposición de poder adquisitivo suficiente para adquirir el producto. Debe comprender la evolución de la demanda actual, el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.¹³

El **Precio del Producto** analiza los mecanismos de formación en el mercado del producto. Existen diferentes posibilidades de fijación de precios mediante los cuales se debe señalar la que corresponda con las características del bien y el tipo de mercado. Entre las modalidades están: el precio dado por el mercado interno, el fijado por el gobierno, el estimado en función del costo de producción, el establecido en función de la demanda, la oferta del producto y el precio del mercado internacional¹⁴. En la fijación del precio se debe señalar los valores máximos y mínimos probables entre los que oscilara el de la venta del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido el precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

La **Comercialización del Producto** incluye las actividades relacionadas con la transferencia de los productos de la empresa productora al consumidor final. Es necesario detallar la cadena de comercialización, en la que se debe señalar si los productos se van a vender al mayorista, minorista o al consumidor final. Para determinar el **mercado objetivo** se considera en primera instancia el objetivo del estudio de mercado como proyectar la cantidad del producto que la población capacidad de consumir¹⁵.

Producción mundial del huevo: La producción mundial de huevos ha mostrado un dinamismo notable en las últimas dos décadas. Sin embargo, este crecimiento no ha sido homogéneo: mientras en la década de 1990 los países desarrollados contribuían con 52% de la producción global, en 2008 los países menos desarrollados y emergentes aportaban 59%. Uno de los factores determinantes en este cambio ha sido el importante crecimiento que ha tenido la industria del huevo en países de Asia, especialmente China, lo que ha dado como resultado un nuevo patrón especial en la producción mundial de este producto.¹⁶ En el cuadro 4 se enumeran los diez productores de huevos en cáscara más importantes a nivel mundial en 2002 y 2012. A partir de estos datos se observa la salida de países de

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ ODEPA. Oficina de estudios y políticas agrarias Disponible en: http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1403205233Huevos201406.pdf

la Unión Europea entre los principales productores en 2012, dando paso a la entrada de países emergentes. Así que, de los mercados líderes, sólo tres son países desarrollados.

Cuadro 4. Diez principales países productores de huevo en 2002 y 2012.

2002			2012		
País	Producción (Ton)	Participación (%)	País	Producción (Ton)	Participación (%)
China	19.304	35.0	China	24.500	36.9
Estados Unidos	5.165	9.4	Estados Unidos	5.435	8.2
Japón	2.529	4.6	India	3.600	5.4
India	2.212	4.0	Japón	2.507	3.8
Rusia	2.023	3.7	Rusia	2.334	3.5
México	1.901	3.4	México	2.318	3.5
Brasil	1.548	2.8	Brasil	2.084	3.1
Puerto Rico	1.200	2.2	Ucrania	1.093	1.6
Francia	989	1.8	Indonesia	1.059	1.6
Alemania	868	1.6	Turquía	932	1.4
Total mundial	55.168	100.0	Total mundial	66.373	100.0

Fuente: Giacomozzi, 2014¹⁷

Alrededor de 70% de la producción mundial está concentrada en 10 países (45,8 millones de toneladas). El mayor aumento registrado en estos años se ha producido en China, con una producción de 24.500 toneladas, encontrándose como el primer productor de huevo a nivel mundial, sigue Estados Unidos con una producción de 5.435 toneladas ubicándose en el segundo lugar, India presenta un crecimiento con 3.600 toneladas ubicándose como el tercer productor a nivel mundial. Al mismo tiempo se evidencia el retroceso de Europa en términos de producción¹⁸

La evolución de la producción en Sudamérica también ha presentado un dinamismo importante. La producción alcanzaba 2,3 millones de toneladas en 1992, y en el 2012 llegó a 4,4 millones de toneladas, registrando un incremento de 89,9%. De acuerdo a los datos entregados por la FAO, en 2014 Brasil lidera la producción de huevos en la región, con 47,4% del total. Lo sigue Colombia, con 14,5% de participación, y más atrás se ubican Argentina, Perú y Chile. Estos cinco países abarcan el 87% de la producción de la región.¹⁹

Producción de huevo en Colombia. El huevo es parte fundamental en la alimentación de la sociedad además de ser fuente de ingreso de algunos departamentos de Colombia y contribuir al desarrollo económico de esta, la

¹⁷ GIACOMOZZI, Jaime. Situación actual de la industria del huevo. [en línea]. Junio del 2014. Citado en septiembre del 2016. Disponible en internet: http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1403205233Huevos201406.pdf

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid. Pág 3.

integración de la industria del huevo ha permitido a los productores beneficiarse con la mejora continua en todas las áreas de producción²⁰. Para el año 2016 en el mes de diciembre, Colombia obtuvo una producción de 1.082.008.899 unidades de huevos y un aumento significativo del año 2015 al 2016, véase el cuadro 5.

Cuadro 5. Producción mensual y anual del huevo en Colombia (millones de unidades).

MESES	2013	2014	2015	2016	2017
Ene	905,330,068	952,134,101	962,803,505	1,057,370,365	0
Feb	905,338,962	955,873,383	972,602,974	1,055,828,989	0
Mar	906,129,779	962,016,297	978,601,752	1,059,658,109	0
Abr	915,047,747	961,241,675	980,241,029	1,064,992,742	0
May	922,656,516	961,913,751	986,077,431	1,062,759,919	0
Jun	928,683,948	967,277,801	990,153,204	1,060,856,567	0
Jul	935,573,218	967,901,999	997,965,821	1,065,031,739	0
Ago	939,109,085	969,029,746	1,010,199,010	1,073,742,724	0
Sep	938,030,903	961,396,298	1,022,550,739	1,075,315,805	0
Oct	941,933,001	956,683,296	1,029,199,789	1,078,225,539	0
Nov	942,246,068	956,408,877	1,040,118,524	1,082,008,899	0
Dic	947,396,788	957,372,693	1,058,614,465	0	0
TOTALES	11,127,476,083	11,529,249,917	12,029,128,243	11,735,791,397	0

Fuente: Fenavi, 2016.

En Colombia las regiones que presentan las mayores producciones de huevo, son la región central con una producción del 30%, le sigue la región de Santander con una producción del 28% y en tercer lugar la región del Valle con una producción del 23%, la sigue Antioquia con una producción del 9% y Eje cafetero y costa atlántica 5% cada una y la región oriente con el 1%.²¹

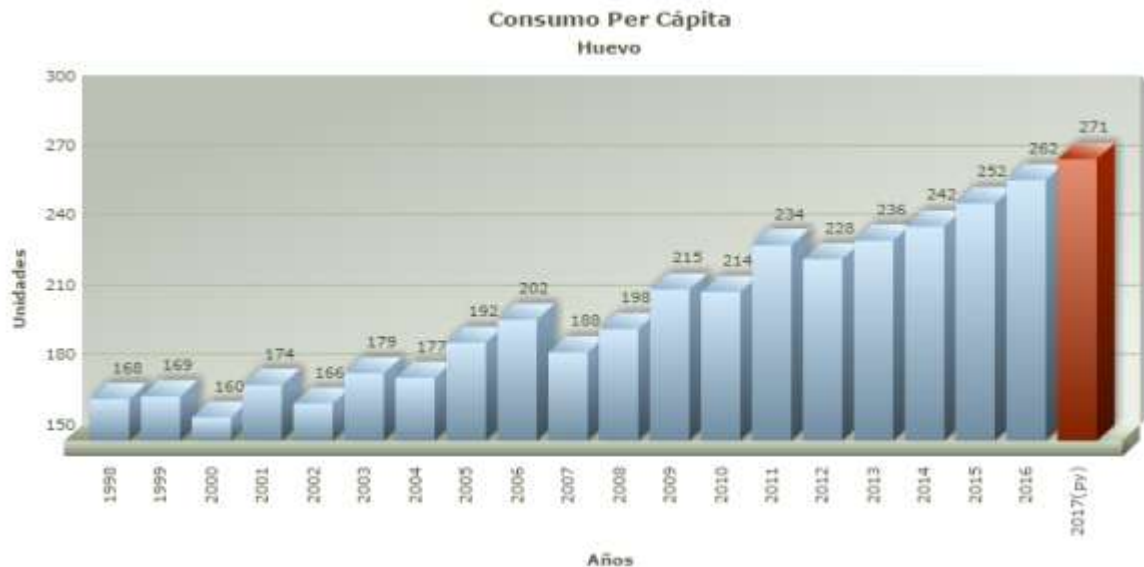
Hay que señalar que en Colombia el consumo de huevos ha tenido un aumento creciente, según la gráfica 4 en el año 2000 se consumían 160 huevos per cápita y para el año 2011 alcanzo las 234 unidades, un incremento de 46.25% desde doce años atrás.²²

²⁰ COLLAZOS, J y CARVAJAL M. Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Mistrato Risaralda. Universidad Tecnológica de Pereira. 2013

²¹ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA (FENAVI). 2016. Disponible en internet: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556#magictabs_copla_

²² Avicultura en Colombia. Disponible en: <http://www.agro.unalmed.edu.co/departamentos/panimal/docs/AVICULTURAENCOL1.pdf>

Gráfica 4. Consumo per cápita en Colombia.



Fuente: Fenavi, 2017.

Se puede observar que el consumo de huevo ha venido en un constante crecimiento, por primera vez el promedio supero la barrera de los 260 huevos, uno de los más altos del continente de acuerdo con estas cifras se estima que para este año el consumo anual de cada colombiano es de 271 huevos, lo que representa 9 unidades en promedio más que el balance de consumo presentado en año 2016, se puede decir que en una semana los colombianos consumen 5 huevos²³. Según Ávila²⁴ expresa que el mercado del huevo en Colombia está concentrado en las principales ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena, con sus áreas metropolitanas), en donde vive el 35% de los más de 65 millones de colombianos con un crecimiento en la oferta para el año 2020.

De cara a esta cercana realidad, las principales empresas avícolas colombianas están introduciendo novedades traídas de otras latitudes, como marcas que destacan el espacio en el cual las gallinas ponen los huevos con omegas (3 y 6), con selenio, orgánicos, kosher, life, con certificación de granja biosegura, campesino, cereales, ovoproductos, presentaciones por 6, 12, 15, 18, 24, 30, 45 y hasta 60 unidades.²⁵

²³ ÁVILA CORTEZ, Fernando. Retos para el mercado del huevo en Colombia. [en línea]. 4 de noviembre del 2015. Citado en octubre del 2016. Disponible en internet: <http://www.wattagnet.com/articles/24861-retos-para-el-mercado-del-huevo-en-colombia>

²⁴ Ibid. ÁVILA 2015

²⁵ Wattagnet. Disponible en: <http://www.wattagnet.com/articles/24861-retos-para-el-mercado-del-huevo-en-colombia>

Según el registro de granjas de postura que tiene Fenavi²⁶, el departamento de Cundinamarca tiene 773 granjas registradas, seguido por el departamento de Santander con 366 granjas registradas y en tercer lugar el departamento de Boyacá con 223 granjas registradas. En Boyacá se encuentran diferentes lugares donde se ubican galpones de excelente producción de huevos y carne de pollo, como en Monquirá, Villa de Leiva, Sutatenza, en los alrededores de Duitama, Sogamoso, Ventaquemada, Tunja, entre otras.

El municipio de Duitama adelanta su actividad productiva, entre la cota altimétrica de los 2.480 a 3.000 m.s.n.m.; en esta cota se desarrollan actividades agrícolas, pecuarias y forestales bien definidas, el cual se ve beneficiado por la riqueza de sus recursos naturales existentes. Plan de Desarrollo 2016- 2019.²⁷ La ciudad de Duitama posee 73 productores de especies menores distribuidos como se muestra en el cuadro 6, donde se destaca la producción avícola como tercera mayor explotación de gran desarrollo en el municipio.

Cuadro 6. Inventario de especies menores.

Especies menores		
Especie	Cabezas	Granjas productoras
Cunicola	580	20
Ovinos	500	5
Porcinos	800	9
Apícola	10 colmenas/finca	20
Caprinos	30	4
Avícola	590.000	13
Alevinos	75.000	2

Fuente: Secretaria de Desarrollo Agropecuario, 2017.

El huevo es uno de los alimentos más nutritivos que proporciona la naturaleza y uno de los pocos alimentos que no contienen carbohidratos. Cada huevo es rico en grasa, contiene una proporción considerable de excelente proteína, y buenas cantidades de calcio, hierro, vitaminas A y D, además de tiamina y riboflavina²⁸ El huevo está constituido por el 10.5% de cascara, en tanto la parte comestible está formada por 58.5% de albumen o clara y 31% de yema, cuyos componentes son proteínas y lípidos que les confieren en alto valor nutritivo²⁹

²⁶ FENAVI. Disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2167&Itemid=1172

²⁷ Acuerdo 013 de 2016. Plan de desarrollo Duitama 2016- 2019. ¡la Duitama que soñamos!

²⁸ FAO 2002, Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo. [En línea]. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/w0073s/W0073S02.pdf>

²⁹ BADUI DERGAL, Salvador. Química de los alimentos. 4ta edición. México: Pearson educación, 2006. 210 p. ISBN. 9702606705

Según la NTC 1240³⁰, el huevo se clasifica en categorías según peso y solo podrán expendirse huevos frescos no deben someterse a tratamientos de conservación que alteren sus características originales.

Clasificación de los huevos según su peso:

- Categoría Jumbo: pesa 76 g en adelante
- Categoría AAA: pesa de 67.0 – 77.9 g
- Categoría AA: pesa de 60.0 – 66.9 g
- Categoría A: pesa de 53.0 – 59.9 g
- Categoría B: pesa de 46.0 – 52.9 g
- Categoría C: menor de 46.0 g

El huevo semicriollo es aquel que procura el bienestar de las gallinas ponedoras, asegurándoles una calidad de vida que respete su ciclo de vida, disminuir a máximo el estrés del animal, obteniendo de ellas huevos y carne de alta calidad nutritiva, las gallinas ponedoras no están enjauladas todo el tiempo como en los galpones comerciales tradicionales, pueden pastorear sin restricción, entran al galpón con plena tranquilidad, su alimentación está compuesta por el 50% concentrado y el 50% por comida orgánica como desperdicios de hortalizas, zanahorias, maíz, sorgo, alimentos que ellos producen en sus hogares y lo que las gallinas pastorean en el campo, para una producción de huevos sanos, inocuos y de excelente calidad que pueda tener un valor agregado.

Una de las experiencias más representativas de empresas avícolas que han venido trabajando en Colombia con producción de huevos orgánicos es Huevos Santa Reyes³¹ es una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos deliciosamente frescos y sus productos derivados bajo los más altos estándares de calidad vendidos a un precio justo, siendo líderes en la distribución a través de supermercados, puntos de venta propios y mercados institucionales; buscando la máxima satisfacción de los clientes.

Basada en su oferta de valor agregado, la compañía se precia de tener un portafolio de productos con una línea de la granja, otra de ovoproductos, una saludable y una de productos complementarios con subproductos que es la gallina y los abonos orgánicos.³² En la línea de la granja se dedican al producto Gallina Feliz que corresponden a productos naturales, producidos por aves que se alimentan por productos vegetales sin aditivos, atendiendo las preferencias por los productos verdes.

³⁰ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). Norma técnica colombiana (NTC 1240). Industria alimentaria: huevos de gallina frescos para consumo. Bogotá D.C. 2012

³¹ Huevos Santa Reyes. Disponible en: <http://www.santareyes.com.co/lineas/linea-de-la-granja>

³² <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-huevos-santa-reyes-creceran-12-ano-27308>

Asociatividad. Entre los significados más importantes se puede apreciar el de Rosales,³³ quien define la asociatividad como "un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común".

Según Liendo,³⁴ la asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas. Entre los requisitos más importantes se puede señalar:

- Proyecto común.
- Compromiso mutuo.
- Objetivos comunes.
- Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes.

Se puede definir como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados³⁵

Significa prácticamente el único camino posible que le queda a los sectores productivos pequeños y medianos, de la ciudad y el campo en los países de menores ingresos o desarrollo relativo, no sólo para lograr la sobrevivencia en mercados cada vez más regionales y abiertos a la competencia de las empresas del mundo entero, sino que pretende rescatar formas alternativas de generación de riqueza y equidad en nuestros países, así como de las formas de interrelación más antiguas existentes en el ser humano y que la naturaleza le ha permitido sobrevivir y desarrollarse, como es la cooperación.

³³ ROSALES, H. La asociatividad como estrategia de sobrevivencia de las Pymes. Cambios estratégicos en las políticas industriales. InfoPymes. 1997.97p

³⁴ LIENDO, M y Martínez, A (2001). Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía. Universidad Nacional del Rosario. Disponible en: [https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez asociatividad.pdf](https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez%20asociatividad.pdf)

³⁵ GÓMEZ, H. Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Tres estudios de caso. Medellín Eco ediciones. 2002

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Investigación de Mercados: Crear un plan para la obtención de información y su posterior análisis de resultados, con miras de tener un mercado meta.³⁶

Mercado Objetivo: Es el grupo predeterminado de posibles clientes a quienes la asociación pretende vender su producto.³⁷

Estrategias de Mercados: Consiste en buscar nuevos puntos de venta, se acompaña de la investigación y de la publicidad, como una política para conquistar mercados.³⁸

Cliente Potencial: Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades, porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.³⁹

Demanda Insatisfecha: Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es superior que la oferta del producto.⁴⁰

Canales de Comercialización: Cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. Se destacan los diferentes productores, intermediarios y consumidores, los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.⁴¹

Canales Directos: Cuando la comercialización y entrega de los productos va directamente al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeños y medianos productores que trabajen dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

³⁶ KLOTTLER, Philip. Mercadotecnia. Tercera edición. Prentice Hall. 1989,

³⁷ MORERA, José. Plan de Mercadeo, o plan de marketing. [en línea] 2007. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7054>

³⁸ REALES, H. Segmentación de mercados y estrategias de mercado. [en línea] 2001. <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>

³⁹ GONZALES, Isabel. ¿definición de cliente potencial y características? 2011. Disponible en: <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>

⁴⁰ Estudio de Mercado y Estimación de Costos del Proyecto. 2012 Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChoM3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1>

⁴¹ LAMB, C; HAIR, J y MCDANIEL, C. Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385

Canales Indirectos: Son apropiados para medianos y grandes productores que están en condiciones de producir bienes y servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales están imposibilitados de llegar de forma directa con el personal de la empresa

Competencia: Hace referencia al número de empresas que compiten en el mismo mercado, al número de personas en campo, a su portafolio de productos y a la aceptabilidad de estos entre los consumidores.⁴²

Avicultura: Técnica de criar y fomentar la producción de aves para aprovechar sus productos, como la carne, los huevos, las plumas y la gallinaza es utilizada como abono orgánico.⁴³

Bioseguridad: Es el conjunto de prácticas de manejo diseñadas para prevenir la entrada y transmisión de agentes patógenos que puedan afectar la sanidad en las granjas animales avícolas.⁴⁴

3.3 MARCO LEGAL

A continuación, se presentan algunas de las principales normas, resoluciones y decretos para la producción y comercialización de huevos frescos para el consumo humano, establecidas por el Ministerio de Agricultura y del Medio Ambiente.

Cuadro 7. NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1240.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1240 (Segunda actualización)⁴⁵	
INDUSTRIA ALIMENTARIA.	
HUEVOS DE GALLINA FRESCOS PARA CONSUMO	
OBJETO	Esta norma establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el huevo de gallina fresco para consumo humano.
DEFINICIONES, CLASIFICACIÓN	
DEFINICIONES. Para efectos de esta norma se establecen las siguientes definiciones	
Cascara.	Cubierta exterior del huevo, que sirve para proteger a las sustancias nutritivas contenidas en el mismo.
Clara o albumen.	Solución viscosa (coloidal) que rodea a la yema, la cual se encuentra contenida dentro de las membranas de la cascara.

⁴² COLLAZOS, J y CARVAJAL M. Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Mistrato Risaralda. Univerdad Tecnológica de Pereira. 2013

⁴³ Ibid.

⁴⁴ RICAURTE, Sandra. Bioseguridad en las granjas avícolas. [en línea]. 2005. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/636/63612654015/>

⁴⁵ NTC-1240. Industria Alimentaria. Huevos de gallina frescos para consumo. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/54602855/NTC-1240>

Yema.	Porción central del huevo, cuyo color es característico, textura viscosa y está separada de la clara por la membrana vitelina.														
Huevo.	Cuerpo redondeado, de tamaño y dureza variables, que producen las hembras de las aves o de otras especies animales.														
Huevo de gallina.	Es el producto de figura ovoide, proveniente de la ovoposición de la gallina, construida por la cascara, membranas, cámara de aire, clara, chalazas, yema y germen.														
Huevo fresco.	Es aquel huevo contenido en su cascara, que no ha sido sometido a ningún procedimiento de lavado y/o refrigeración, conservación, fertilización y/o incubación y que cumple con lo estipulado en la presente norma.														
Huevo roto o quebrado.	Es el huevo que presenta grietas tanto en la cascara como en la membrana, exponiendo su contenido a la contaminación.														
Huevo fisurado.	Es el huevo que presenta la cascara rota pero la membrana se encuentra intacta.														
Envase primario.	Artículo que está en contacto directamente con el alimento, destinado a contenerlo desde su producción hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo de agentes externos														
Empaque.	Recipiente que contiene huevos para su entrega, que los cubre totalmente														
Embalaje.	Conjunto de elementos que permiten proteger los envases primarios y los empaques de las influencias externas y lograr un mantenimiento y almacenamiento adecuados.														
<p>CLASIFICACIÓN. El huevo de gallina fresco se clasifica en categorías según el peso, como se indica en la Tabla 1.</p> <p>Tabla 1. Clasificación de los huevos de gallina fresco según el peso</p> <table> <tr> <th>Categorías</th><th>Peso en gramos</th></tr> <tr> <td>Jumbo</td><td>> 78,0 g</td></tr> <tr> <td>AAA</td><td>67,0 – 77,9 g</td></tr> <tr> <td>AA</td><td>60,0 – 66,9 g</td></tr> <tr> <td>A</td><td>53,0 – 59,9 g</td></tr> <tr> <td>B</td><td>46,0 – 52,9 g</td></tr> <tr> <td>C</td><td><46,0 g</td></tr> </table>		Categorías	Peso en gramos	Jumbo	> 78,0 g	AAA	67,0 – 77,9 g	AA	60,0 – 66,9 g	A	53,0 – 59,9 g	B	46,0 – 52,9 g	C	<46,0 g
Categorías	Peso en gramos														
Jumbo	> 78,0 g														
AAA	67,0 – 77,9 g														
AA	60,0 – 66,9 g														
A	53,0 – 59,9 g														
B	46,0 – 52,9 g														
C	<46,0 g														
<p>REQUISITOS GENERALES</p> <p>-Los huevos de gallina frescos no deben someterse a tratamientos de conservación que alteren sus características originales y debe cumplir con los requisitos indicados en la presente norma.</p> <p>-Se debe tener en cuenta la legislación nacional para la manipulación del producto.</p> <p>-Todo el producto debe ser inspeccionado de forma visual antes de ser clasificado por peso, para determinar las cualidades de la cáscara</p> <p>-El huevo de gallina se debe almacenar con la punta hacia abajo.</p> <p>-El huevo de gallina fresco debe cumplir con las siguientes características sensoriales, condiciones observadas macroscópicamente, al ovoscopio o por medios físicos.</p> <p>* Olor: Característico al producto.</p>															

* Yema: de forma esférica de contorno ligeramente definido, centrada y de color uniforme.

* Clara o albumen: viscosa, limpia, consistencia firme, de aspecto homogéneo.

-El límite de residuos de medicamentos veterinarios para el huevo fresco debe estar de acuerdo con lo establecido en la legislación nacional vigente o en su defecto por la comisión del *Codex Alimentarius*.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

Los huevos frescos para consumo deberán cumplir con los requisitos indicados en la tabla 2.

Tabla 2. Requisitos mínimos de calidad para el huevo de gallina fresco

Cáscara	Cumplimiento	No cumplimiento
	Entera (sin grietas o fisuras apreciables a simple vista)	Presencia de rotura o grietas a simple vista
	Limpio con presencia de sangre, polvo, excremento de aves, restos de huevo en un área menor o igual al 25%	Manchado o sucio en más de un 25% de su superficie.
	Color característico dependiendo de la raza de la ave	Color no característico del producto

El huevo fresco de gallina deberá cumplir con los requisitos microbiológicos indicados en la tabla 3.

Requisitos	n	m	M	c
Detección de salmonela spp 125 g	5	Ausencia	--	0
En donde n = número de muestras. m = índice máximo permisible para identificar nivel de buena calidad. M = índice máximo permisible para identificar nivel aceptable de calidad. c = número de muestras permitidas con resultado entre m y M.				

NOTA: el análisis de Salmonella se realiza al contenido interno del huevo y no a la cascara.

En la inspección visual, se debe retirar de la línea, todo el huevo que presente:

-Sangre, polvo, excremento de aves, restos de huevo, en más de un 25 % de su superficie.

-Cáscara rota o quebrada.

-Haber sido lavados.

-Estar incubado o tener el disco germinal desarrollado.

TOMA DE MUESTRAS Y CRITERIOS DE ACEPTACIÓN O RECHAZO

TOMA DE MUESTRAS: Los planes de muestreo u otra toma de muestras diferentes a los especificados en esta norma, pueden acordarse entre las partes. Se pueden usar los planes de muestreo establecidos en la GTC 99-1 y en las normas de la serie NTC-ISO 2859 partes 1, 2, 3 o 5 o en la norma NTC-ISO 3951-1 o en la serie ISO 3951 partes de la 1 a la 5 o de acuerdo con la norma del Codex Alimentarius. Directrices generales sobre muestreo CAC/GL 50-2004.

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN O RECHAZO: Si la muestra ensayada no cumple con uno o más de los requisitos indicados en esta norma, se rechazará el lote. En caso de discrepancia se repetirán los ensayos sobre la muestra reservada para tales efectos.

MÉTODOS DE ENSAYO: Los ensayos para determinar la calidad interna del huevo y las cualidades de la cáscara, se efectúan macroscópica mente, al ovoscopio o por medios físicos.
EMPAQUE Y ROTULADO
<p>EMPAQUE.: El huevo de gallina fresco debe empacarse en recipientes fuertes al producto, autorizadas en la legislación nacional vigente y debe asegurar su conservación durante el transporte y almacenamiento.</p> <p>Todo material de empaque debe ser nuevo presentar, color, pestañas, alveolos uniformes y definidos, estar limpios, libres de olores y totalmente secos con compartimientos que permitan colocar el huevo verticalmente.</p>
<p>ROTULADO: Los huevos de gallina frescos deberán distribuirse y expendirse debidamente identificados en el rotulo del empaque y embalaje de acuerdo con lo establecido en la legislación nacional vigente y las siguientes consideraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nombre del alimento - categoría del huevo y cantidad de unidades -nombre y dirección del productor y empacador - fecha de vencimiento, establecido por cada productor
PRECAUCIONES
<p>PRECAUCIONES DURANTE EL ALMACENAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Todo huevo de gallina fresco debe estar en su envase primario, empacado o embalado para su almacenamiento. -El almacenamiento de huevo de gallina fresco se debe realizar en áreas o zonas que presenten condiciones de orden. limpieza. desinfección y control de plagas. -En las salas de clasificación, el huevo de gallina fresco debe contar con un área exclusiva para el almacenamiento, separada de químicas, desinfectantes o plaguicidas. -El almacenamiento de huevo de gallina fresco se debe realizar sobre estantes o estibas de materiales sanitarios y en buenas condiciones de limpieza. -Se debe implementar un procedimiento para la rotación del producto, garantizando primeras entradas, primeras salidas - PEPS. -El huevo de gallina se debe almacenar en lugares frescos, no someterse a cambios bruscos de temperatura ni exponerlos directamente a los rayos del sol.
<p>PRECAUCIONES DURANTE EL TRANSPORTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - El huevo fresco debe estar en su envase primario, empacado o embalado para su transporte - Los vehículos para transporte de huevo no requieren ningún sistema de acondicionamiento de temperatura, ya que el producto se transporta y almacena a temperatura ambiente. - Los vehículos para el transporte de huevo fresco deben cumplir con lo establecido en la legislación nacional vigente.

Resolución del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Resolución No.000957 del ICA del 2008. Por la cual establece las medidas básicas de Bioseguridad que debe cumplir las granjas avícolas comerciales y del país.⁴⁶

Organización de las Naciones Unidas (FAO). CAC/RCP 15-1976. Código de Prácticas de Higiene para los Huevos y los Productos de Huevo: Describe las consideraciones específicas aplicables a la higiene e inocuidad de los alimentos relacionados con los huevos de gallina.⁴⁷

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

El desarrollo de este estudio se consideró de tipo exploratorio- descriptivo; por sus características es posible describir una población, determinar el comportamiento del consumidor frente al producto, conocer la información primaria manejando datos con el propósito de lograr resultados que permitan tomar decisiones en el desarrollo proyecto.

4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizó en el trabajo fue el método Deductivo con enfoque cuantitativo , con este se hace uso de procesos lógicos adecuados, se parte de lo general para llegar a conclusiones particulares, análisis en puntos críticos como la identificación de factores que limitan la producción y comercialización del huevo semicriollo, para este estudio se tendrán en cuenta los productores avícolas, el mercado, el producto, y estrategias de mercado para el huevo semicriollo en el municipio de Duitama- Boyacá.

Cuadro 8. Metodología de investigación.

Metodología	
Enfoque	Cuantitativo
Tipo	Exploratorio
Método	Deductivo
Instrumento	Encuesta
Análisis	Tabulación en Excel

Fuente: Autora, 2017.

⁴⁶ INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO (ICA) Disponible en: <http://www.ica.gov.co/getattachment/bbd7cecd-40c6-4dd7-b02d-cdcfcec0d80f/2008R0957.aspx> 2006

⁴⁷ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/012/i1111s/i1111s01.pdf> 2016.

4.3 FUENTES

Para la elaboración de este trabajo se utilizaron las siguientes fuentes de información:

4.3.1 Fuentes Primarias: Con el fin de obtener información confiable y veraz se consultaron fuentes primarias como la observación directa a las diferentes instalaciones de los productores avícolas de la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses (ASOHAPPYEGG), que permitieron identificar aspectos para la producción y comercialización del huevo semicriollo, consumidores del mercado verde, distribuidoras de pollo y huevo, funcionarios de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario del municipio de Duitama

Con el objeto de adelantar este estudio, se diseñó un formato de encuesta para la captura de información de los productores y consumidores donde se registraron los principales aspectos del estudio del mercado, teniendo en cuenta las variables que determinan la demanda y la oferta del huevo. Véase Anexo A.

Dicha encuesta se aplicó a los 15 productores pertenecientes a la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses, a una muestra representativa de consumidores que permitió determinar los aspectos relacionados con la estructura del mercado, las funciones que se realizan y la comercialización del producto.

Teniendo en cuenta que la población de consumidores de mercado verde es amplia, se estableció una muestra aleatoria simple⁴⁸, utilizando para ello, la fórmula establecida para poblaciones finitas, aquellas que poseen determinado número de elementos y se aplicó a consumidores de mercado verde.

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = 34$$

Donde:

N = total de la población = 400 consumidores

Z = 1.96 cuando la seguridad es del 95%

p = proporción esperada en este caso 5% = 0.05

q = 1-p en este caso 1- 0.05 = 0.95

d = precisión en este caso es de 7% = 0.07

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.07^2 * (400 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 34$$

⁴⁸ HERRERA, M. Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas. 2011. Disponible en: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lc3ulo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Para este estudio se aplicaron 40 encuestas a los consumidores de los mercados verdes

4.3.2 Fuentes Secundarias: Se utilizó material bibliográfico como consultas y revisiones en entidades públicas y privadas, como bibliotecas, tesis, publicaciones, libros digitales e impresos, revistas, entre otros.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

5.1.1 Ficha técnica del producto.

ASOCIACION DE PRODUCTORES DE GALLINAS FELICES BOYACENSES					
<div></div>					
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO					
NOMBRE DEL PRODUCTO		Huevo categoría A y categoría AA, es un huevo de una tendencia grande.			
VALOR NUTRICIONAL					
Huevo fresco, entero, crudo.					
Energía 150 kcal 650 kj					
	Unidad	Total	Unidad	unidad	Total
Carbohidratos	g	0.0	Zinc	mg	1.0
Grasas	g	10.6	Potasio	mg	126
Proteínas	g	12.6	Calcio	mg	50
Agua	g	75	Hierro	mg	1.2
Vitamina A	pg	140	Magnesio	mg	10
Tiamina (Vit. B1)	mg	0.66	Fosforo	mg	172
Riboflavina (Vit. B2)	mg	0.5	Colina	mg	225
Ácido fólico (Vit. B9)	pg	44	Colesterol	mg	424
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
DESCRIPCION GENERAL		El huevo semicriollo es un alimento natural, altamente nutritivo es completo en todos los nutrientes se resalta su sabor, textura y color de la yema, producido por un sistema de pastoreo que brinda bienestar animal y mayores propiedades nutricionales requeridos por el ser			

	humano, se presenta al consumidor en su estado natural sin someterlo a ningún proceso industrial que pueda alterar o modificar sus características naturales. ⁴⁹	
CARACTERISTICAS FISICAS	Cascará: protege al huevo de la entrada de microbios; a su vez está protegida por una capa viscosa (cutícula), que la aísla suficiente del medio externo, permitiendo la entrada de oxígeno al embrión por los poros de la cascará. Cuando el huevo se lava pierde la protección de la cutícula y el brillo natural de la cascara desaparece, por estos motivos no es aconsejable lavar los huevos. ⁵⁰	
	Clara: Su textura es viscosa y transparente, está formada en un 90% de agua, el resto lo constituyen las proteínas (ovoalbúmina, la más abundante) y vitaminas. La clara es el único alimento que aporta proteínas sin grasa. Una clara de huevo aporta 17 calorías y 7 gramos de proteína de alto valor biológico. ⁵¹	
	Yema: Es la tercera parte del huevo y porción de color amarillo. Se compone principalmente de grasas, proteínas, vitaminas y minerales. La intensidad de su color dependerá del alimento (granos y alfalfa) que consume la gallina. Una yema brinda 60 calorías y aporta grasas saludables. ⁵²	
CARACTERISTICAS SENSORIALES	PARAMETROS	ESPECIFICACIONES
	ASPECTO	Forma ovoídal, cascara limpia (según la NTC1240) y sin deformaciones.
	COLOR	Rojo, característico de la línea genética.
	OLOR	Característico del producto.
	TEXTURA	Cascara lisa.
	SABOR	Característico del huevo de gallina.
PRESENTACION COMERCIAL	El huevo semicriollo es empacado en bandejas de cartón, de 30 unidades.	
EMPAQUE	Los huevos semicriollos son limpiados y clasificados según la Norma Técnica Colombiana NTC 1240, serán empacados en cubetas de cartón de 30 unidades, cada cubeta tendrá una etiqueta que identifique la marca del producto, fecha de producción y expiración, la dirección y el teléfono de los productores.	
TEMPERATURA DE	Temperatura media, consérvese en un lugar fresco y seco	

⁴⁹ HERVÍAS, María Luisa. El huevo, mitos y beneficios. 2011.[en línea]. Disponible en: <https://www.guioteca.com/nutricion/el-huevo-mitos-y-beneficios>

⁵⁰ DURAN RAMÍREZ Felipe, Manual de explotación de aves de corral, Grupo latino. 2005

⁵¹ LICATA, Marcela. El huevo: las cualidades nutritivas de un excelente alimento proteico. [en línea] Disponible en: <http://www.zonaidet.com/comida/huevo-propiedades.htm>

⁵² Ibid.

ALMACENAMIENTO	protegido por la humedad y el calor, a una temperatura de 21 a 25 grados centígrados, durante en su almacenamiento. ⁵³
VIDA UTIL	Treinta (30) días, en cuanto las unidades de huevo no tengan ningún tipo de alteración (rotura, fisura, exposición a objetos o líquidos extraños).
REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS	El huevo debe mantenerse limpio, seco, sin olores extraños y a una temperatura constante. Se deben aplicar las medidas establecidas en cuanto a prevención y control de enfermedades de las aves, así como en la alimentación y a la protección del medio ambiente. ⁵⁴
RECOMENDACIONES DE USO	Su consumo más frecuente es cocinado (pasado por agua cocido o frito), se puede consumir crudo para la elaboración de salsas.

Fuente: Autora, 2017.

Un gran número de consumidores ha optado por los productos ecológicos, el huevo semicriollo es un producto para personas que se preocupan por alimentarse de una forma saludable con productos frescos y naturales con mayor vida útil, que buscan ayudar al medio ambiente y se preocupan por el bienestar animal, estas son algunas de las necesidades que tienen nuestros posibles clientes y a su vez es un producto esencial de la canasta familiar por su mayor consumo y nutrición.

5.1.2 Atributos Diferenciadores: El huevo semicriollo producido por la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses de la ciudad de Duitama, es un producto de excelente calidad de mayor frescura, producido por gallinas de raza Hy-line que están en una producción semi intensiva donde se busca la relación de las gallinas con el medio ambiente con sistema de pastoreo, su alimentación es balanceada 50% concentrado y 50% son productos orgánicos como: desperdicios de cosecha, zanahoria, sorgo, maíz, trigo, productos del campo que ayudan a que el color de la yema sea más intenso y la textura de la cascara más resistente, a mejorar la calidad y su valor nutricional del huevo semicriollo.

5.1.3 Subproductos: Las gallinas sería el primer subproducto que se obtendría porque terminado su ciclo de producción serían vendidas muertas a comerciantes de gallina criolla en el municipio. La gallinaza también es un subproducto, pero a menor escala, es utilizado como abono orgánico por los productores para sus cultivos agrícolas.

5.1.4 Productos Sustitutos: El huevo semicriollo contiene alto contenido alimenticio con múltiples beneficios para la salud, con precio asequible, aunque los

⁵³ Incubadora Santander. <http://huevoskikes.com/wp-content/uploads/gic-ft-02-huevo-entero-en-cascara.pdf>

⁵⁴ Ibid.

consumidores pueden llegar a sustituir su demanda de huevo por: huevos comerciales, huevos criollos, huevos de codorniz, huevos de pato.

5.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al cual se va dirigir el producto son los consumidores del mercado verde de la ciudad de Duitama, el cual se realiza el primer sábado de cada mes, está constituido por todas aquellas personas que tienen la necesidad de alimentarse de manera saludable, que se preocupan por el medio ambiente y saben de los beneficios nutricionales al adquirir un producto que tiene valor agregado.

6. ESTRUCTURA DEL MERCADO

6.1 OFERTA

Para determinar las características de la Oferta y cuantificar el volumen de producción se realizaron visitas a las explotaciones de los productores, aplicando encuesta a 15 productores pertenecientes a la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses de la ciudad de Duitama, cuyos resultados se muestran a continuación.

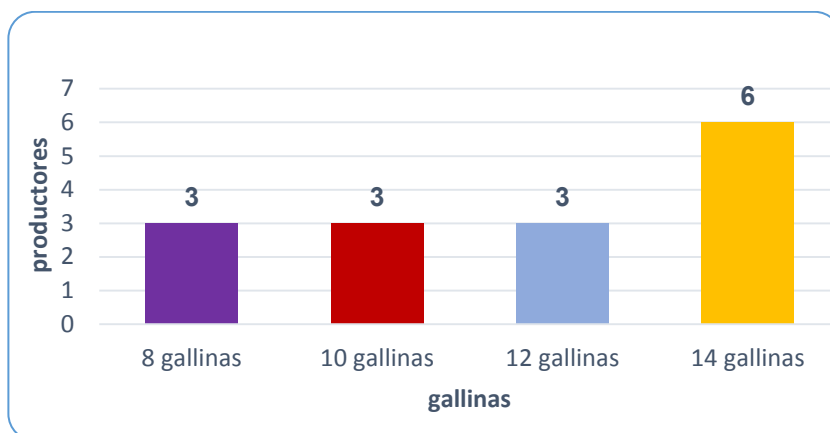
PRODUCCION

Cuadro 9. Gallinas en producción.

Opciones	Productores
8 gallinas	3
10 gallinas	4
12 gallinas	2
14 gallinas	6
Total	15

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 5. Gallinas en producción.



Fuente: Autora, 2017.

En el momento que se les realizó la encuesta a los productores, las gallinas estaban en la semana 25, con 6 semanas de postura al 80% de producción, y en plena producción se encuentran 6 productores con 14 gallinas, 3 productores 12 gallinas en producción, 3 tienen 10 gallinas y 3 tienen 8 gallinas como se evidencia en la gráfica 5.

Actualmente las gallinas están en la semana 30 de producción (mes junio) de 72 semanas de producción (16 meses) aproximadamente, en este mes han producido 5.992 huevos como se puede observar en el cuadro 10, con estos datos se estima la producción para los meses siguientes hasta finalizar el ciclo de postura

Cuadro 10. Ciclo productivo mes a mes.

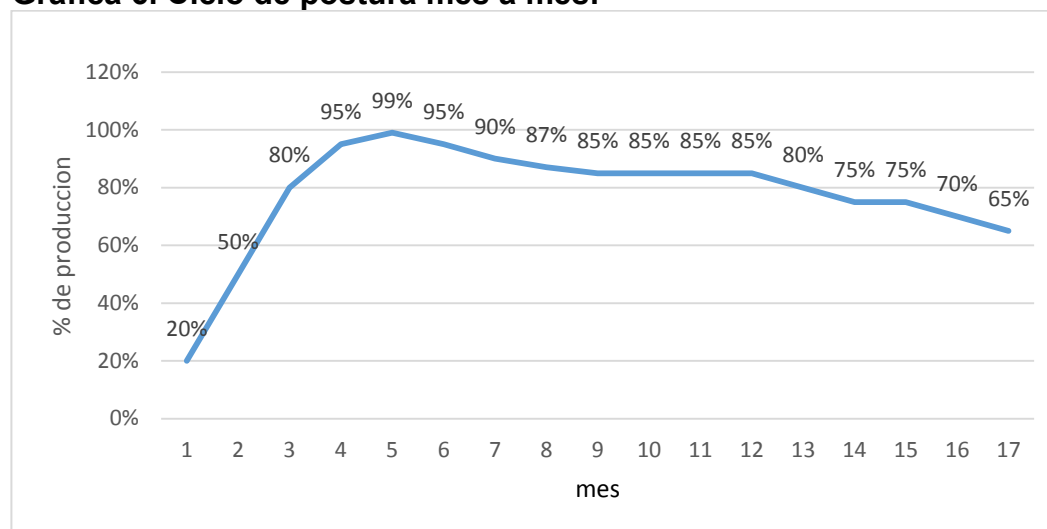
% de producción	Mes	Huevos
20	Marzo	2.520
50	Abril	3.780
80	Mayo	5.040
95	Junio	5.992
99	Julio	6.244
95	Agosto	5.992
90	Septiembre	5.684
87	Octubre	5.488
85	Noviembre	5.348
85	Diciembre	5.348
85	Enero	5.348
85	Febrero	5.348
80	Marzo	5.040
75	Abril	4.732
75	Mayo	4.723

% de producción	Mes	Huevos
70	Junio	4.424
65	Julio	4.088

Fuente: Autora, 2017.

Se puede observar en la gráfica 6, que la curva de postura no es lineal porque cuando el ciclo empieza las gallinas producen poco huevo y en la medida que pasa el tiempo esta se incrementa hasta llegar a un pico de postura en la semana 31 y luego va disminuyendo poco a poco hasta que cumplen su ciclo a la edad de 80 semanas con un nivel de producción de 60%, tiempo en el cual hay que vender las gallinas de descarte y reemplazar la producción.

Gráfica 6. Ciclo de postura mes a mes.



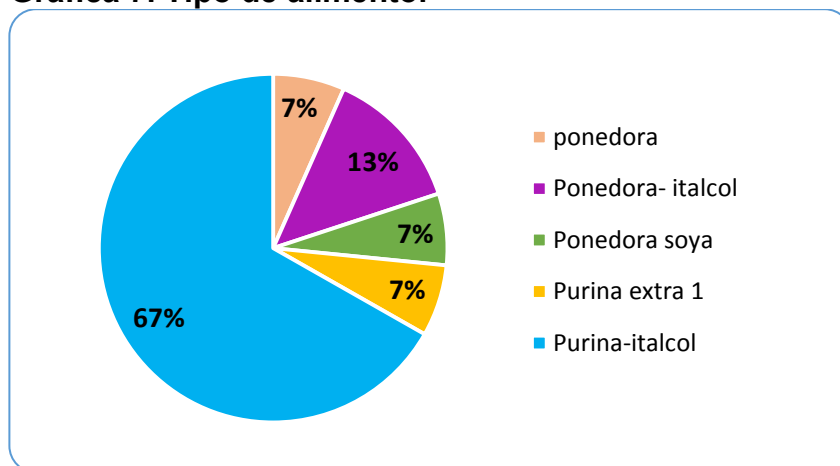
Fuente: Autora, 2017.

Cuadro 11. Tipo de alimento.

Opciones	Productores
Ponedora	1
Ponedora- itacol	2
Ponedora soya	1
Prepico	1
Purina extra 1	1
Purina-itacol	9
Total	15

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 7. Tipo de alimento.



Fuente: Autora, 2017.

Según el gráfico anterior el 67% de los productores alimentan a las gallinas con Purina- Italcol, el 13% con Ponedora-Italcol, el 7% las alimentan con purina extra 1, el 7% las alimentan con ponedora soya y el 6% de los productores con ponedora.

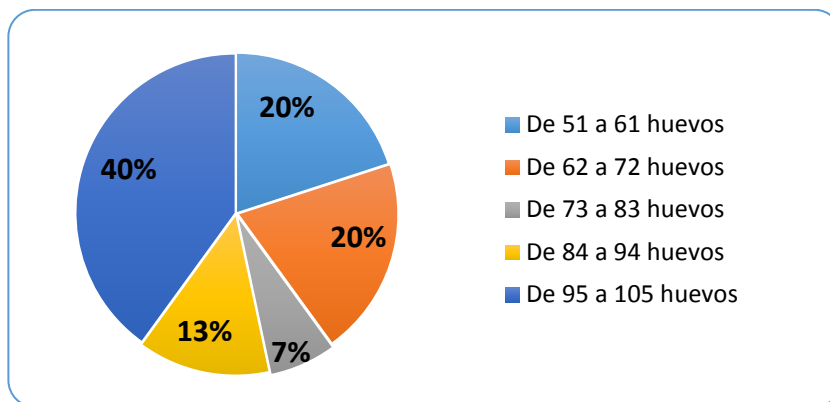
Los productores compran el concentrado en almacenes como Cresta roja, Italcol, Sampro, Hernández.

Cuadro 12. Producción semanal de huevo.

Opciones	Productores
De 51 a 61 huevos	3
De 62 a 72 huevos	3
De 73 a 83 huevos	1
De 84 a 94 huevos	2
De 95 a 105 huevos	6
Total	15

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 8. Producción semanal de huevo.



Fuente: Autora, 2017.

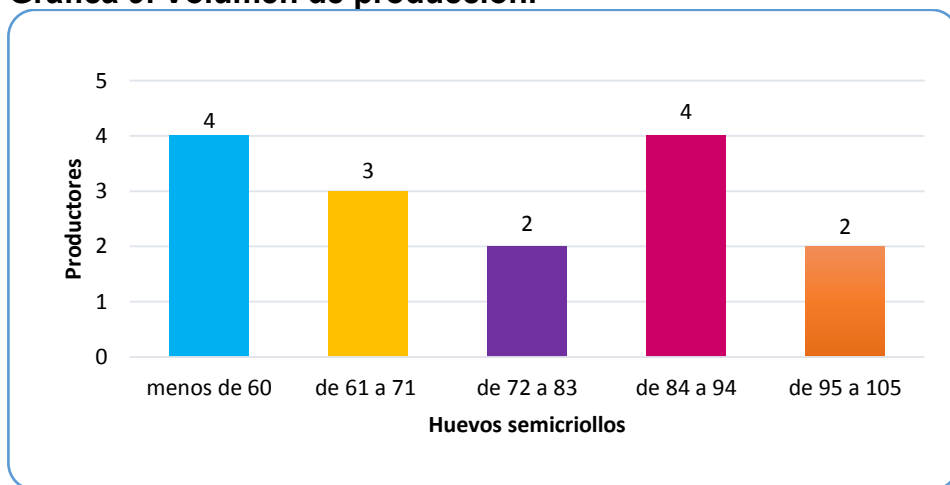
Según los datos anteriores el 40% de los productores producen de 95 a 105 huevos semanales, el 13% de ellos tienen una producción semanal de 84 a 94 huevos, el 20% producen semanalmente de 73 a 83 huevos, el 20% producen de 62 a 72 huevos y un 7% producen semanalmente de 51 a 61 huevos.

Cuadro 13. Volumen de producción.

Opciones	Productores
Menos de 60 huevos	4
De 61 a 71 huevos	3
De 72 a 83 huevos	2
De 84 a 94 huevos	4
De 95 a 105 huevos	2
Total	15

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 9. Volumen de producción.



Fuente: Autora, 2017.

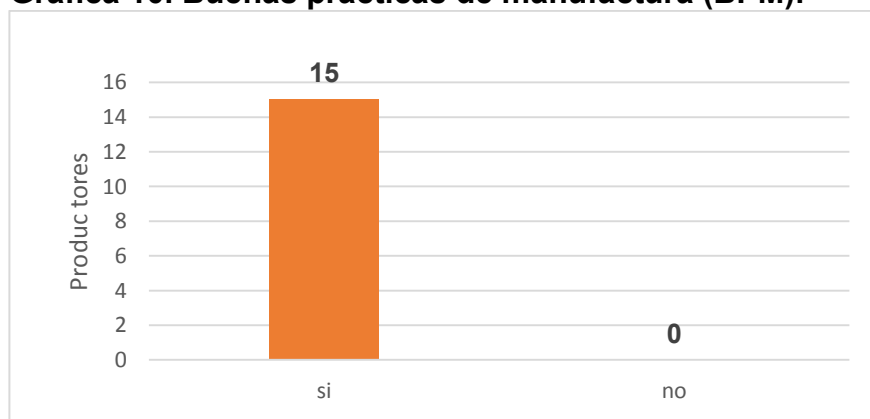
Según los datos de la gráfica 9, se observa que 4 productores comercializan menos de 60 huevos, 3 de ellos comercializan a la semana de 61 a 71 huevos, 2 de ellos comercializan de 72 a 83 huevos, 4 comercializan de 84 a 94 huevos y 2 comercializan de 95 a 105 huevos semicriollos.

Cuadro 14. Buenas prácticas de manufactura (BPM).

Opciones	Productores
Si	15
No	0
Total	15

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 10. Buenas prácticas de manufactura (BPM).



Fuente: Autora, 2017.

El 100% de los productores manejan buenas prácticas de manufactura para obtener un producto inocuo para el consumo, manejan el bienestar animal y la protección del medio ambiente.

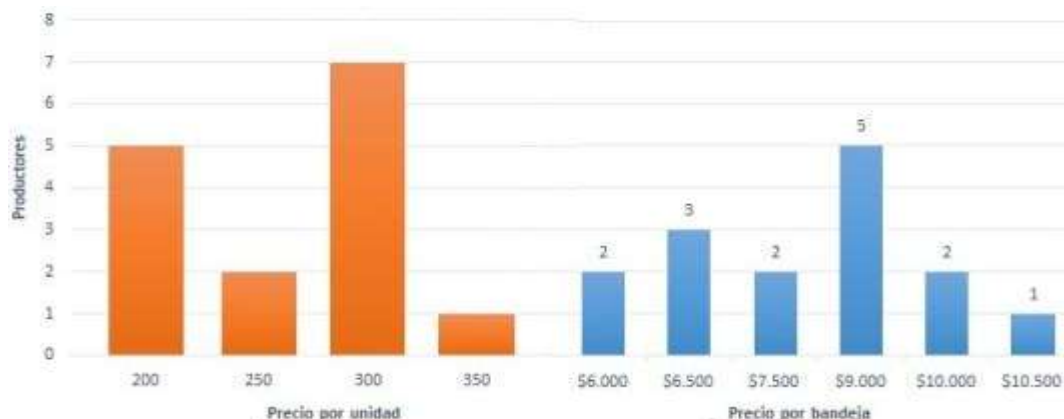
PRECIO

cuadro 15. Precio del huevo semicriollo.

Por unidad		Por cubeta de 30 huevos	
Opciones	Productores	Opciones	Productores
200 pesos	5	6000 pesos	2
250 pesos	2	6500 pesos	3
300 pesos	7	7500 pesos	2
350 pesos	1	9000 pesos	5
Total	15	10000 pesos	2
		10500 pesos	1
		Total	15

Fuente: Autora, 2017

Gráfica 11. Precio del huevo semicriollo.



Fuente: Autora, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, 2 de los productores venden a 6.000 pesos la cubeta de 30 huevos, 3 de ellos la venden a 6.500 pesos, 2 productores a 7.500 pesos, 7 a 9.000 pesos y 2 de ellos venden la cubeta de huevos semicriollos a 10.500 pesos.

COMPETENCIA

De acuerdo con la información suministrada por los 5 productores que venden huevo criollo en el mercado verde, la producción es de traspatio donde alimentan las gallinas con maíz partido, trigo, calabaza, comida de la casa y granza, el producto que venden en el mercado es poco, puesto que no ofrecen más de 2 o 3 cubetas de huevo criollo por productor.

Cuadro 16. Competidores y precios.

Competidores	Precios por cubeta
Huevo criollo en el mercado verde	\$ 15.000 a \$ 18.000 pesos
Huevo criollo en la plaza de mercado	\$ 15.000 a \$ 18.000 pesos
Huevo comercial	\$ 7.500 a \$ 9.000 pesos

Fuente: Autora, 2017.

Según el cuadro 16, los precios de huevo criollo en el mercado v oscilan entre 15.000 y 18.000 pesos la cubeta, lo que determina que el huevo semicriollo sea más accesible al consumidor. Hace falta oferta de huevo en el mercado verde ya que el que ofrecen se vende en las primeras horas de la mañana y se agota rápidamente; el huevo criollo a su vez se comercializa en la plaza de mercado por unidades, a un precio que oscila entre 500 y 600 pesos.

El huevo comercial es más consumido por las personas, pero no tiene la misma calidad ni valor agregado como lo tienen los huevos semicriollos o los huevos criollos, productos que cuidan la salud y el medio ambiente. Este tipo de huevo

convencional se comercializa en la ciudad de Duitama, oscila su precio entre 7500 y 9000 pesos la cubeta, este se puede adquirir en distribuidoras, almacenes de cadena y tiendas de barrio, también se consigue huevo convencional traído de Santander a precio más económico, pero con menor calidad.

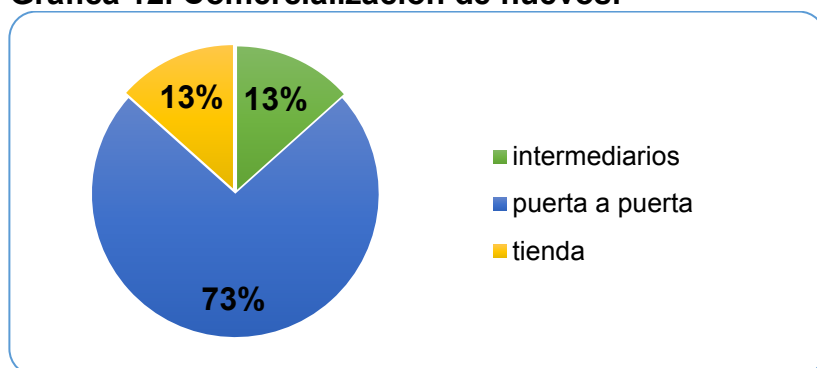
COMERCIALIZACION

Cuadro 17. Comercialización de huevos.

Opciones	Productores
Intermediarios	2
Puerta a puerta	11
Tienda	2
Total	15

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 12. Comercialización de huevos.



Fuente: Autora, 2017.

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, el 73% de los productores venden los huevos puerta a puerta, el 13% de ellos venden los huevos a intermediarios y el 13% vende los huevos a tiendas de barrio.

6.1.1 Análisis de Oferta. Con el fin de iniciar la producción de huevo semicriollo, la Secretaria de Desarrollo Agropecuario, entregó a los productores de la asociación el pie de cría de 225 gallinas, a cada productor le correspondieron 15 animales, también facilitó el apoyo técnico en insumos, se evidencio que la producción estaba sobre el 60%, esperando que se establezca el ciclo de postura.

Cuadro 18. Costo de producción por huevo.

Costos de producción	Precio
Alimentación orgánica	50 pesos
Concentrado	88 pesos
Servicios públicos	20 pesos

Otros	10 pesos
TOTAL	168 pesos

Fuente: Autora, 2017

El costo de producción por huevo según el cuadro 18 es de aproximadamente \$ 170 pesos incluyendo alimentación, servicios públicos y otros. La alimentación suministrada a está basada en 50% concentrado, de las diferentes opciones del mercado que han utilizado los productores se ha visto buenos resultados con Purina de Itacol porque ha mejorado la producción de huevos, el otro 50% de la alimentación de las gallinas los productores utilizan desperdicios de hortalizas, zanahoria, maíz, sorgo, alimentos que ellos producen en sus hogares y lo que las gallinas pastorean en el campo.

La producción es individual, cada productor produce en su predio y se encarga de los costos como alimentación, servicios públicos entre otros, reúnen la producción de huevo y los venden en forma asociativa, hay una tesorera que lleva la contabilidad, registros y ventas.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, en el gráfico 9 cada productor comercializa en la semana de 2 a 3 cubetas de 30 huevos, dejando el 10% de la producción para autoconsumo, los huevos se venden a diferentes precios según la categoría, (gráfica 11) los precios oscilan entre 6.000 a 10.500 pesos la cubeta.

Teniendo en cuenta, que hasta ahora se inicia el ciclo de postura, la producción de huevos es categoría C y B, son huevos pequeños y por esa razón se venden a menor precio a 6.000 cubeta, la categoría A y AA es un huevo de buen tamaño, color y grosor, este huevo se vende a un mejor precio por que son huevos de calidad, todavía falta que lleguen a su máxima producción con huevos grandes y de excelentes características físicas.

Cuando la producción sea estable, se espera vender el huevo semicriollo en el mercado verde, que se realiza una vez al mes en el municipio de Duitama y así atender el mercado objetivo.

6.1.2 Oferta actual: La Oferta actual del huevo semicriollo está dirigida a clientes fijos que la asociación ha conseguido, los productores venden el 50% de la producción puerta a puerta, dejando el 50% de la producción para la venta en el mercado verde de la ciudad de Duitama, mientras se regulariza el mismo, a medida que se conozca el producto y se establezca la producción se aumenta la Oferta.

6.1.3 Proyección de la Oferta. En el primer año de producción de huevo semicriollo se producirán 67.172 huevos en el primer año de producción, que equivalen a 2.239 cubetas de 30 unidades, pero para la venta saldrá el 80% de producción igual a 1.791 cubetas de huevos semicriollo, como se evidencia en el cuadro 19, porque los productores dejan para su consumo el 10% y el 10% se considera perdida.

La asociación va aumentando la producción de huevo semicriollo a medida que las gallinas terminen su ciclo productivo empezando poco a poco y para esto el índice de crecimiento para los siguientes años será del 20% anual teniendo en cuenta que se hace reemplazo de aves antes de finalizar el ciclo productivo, hasta llegar a los 4 años proyectados.

Cuadro 19. Proyección de Oferta de huevo semicriollo.

Años	Cantidad de cubetas	Incremento
Año 1	1791	
Año 2	2149	20%
Año 3	2579	20%
Año 4	3095	20%

Fuente: Autora, 2017.

En el año 1 la asociación tendrá una Oferta de 1.791 cubetas de huevos semicriollo, para el año 2 será de 2.149 cubetas, en el año 3, 2.579 cubetas y para el año 4 llegará a 3.095 según el índice de crecimiento del 20% para cada año. El valor de las cubetas de huevo semicriollo se proyecta en promedio en 10.000 la cubeta de 30 unidades con incremento del precio anual del IPC de 5,75%, establecido por el DANE como variación anual en el año 2016⁵⁵

El huevo semicriollo que se va a vender se estabilizara a categoría AA, por eso se toma como base esta categoría para la proyección ventas, a continuación, en el cuadro 20 se proyecta la venta total de huevo que ofrece la asociación con un precio promedio de 10.000 pesos por cubeta para el primer año

Cuadro 20. Proyección de la venta total de huevo semicriollo.

Total	Incremento año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Precio promedio	5.75%	10.000	10.575	11.183	11.826
Cantidad ofrecida x cubetas	20%	1.791	2.149	2.579	3.095
Ventas	\$	17.910.000	22.725.675	28.840.957	36.601.470

⁵⁵ DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (DANE). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Fuente: Autora, 2017.

La proyección arroja que para el año 1 los ingresos totales por ventas serán de 17.910.000 pesos, en el año 2 será de 22.725.675 pesos, para el año 3 será de 28.840.957 pesos, y para el año 4 será de 36.601.470, según la proyección aplicada con el IPC (Índice de Precios al Consumidor)

6.2 DEMANDA

Según las estadísticas de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario en un día de mercado verde asisten en promedio entre 400 a 500 personas; para este estudio de mercado se toma una población de 400 y se escoge una muestra al azar del 10% donde todos tienen las mismas posibilidades de ser escogidos. es decir 40 consumidores del mercado verde, A través de la información obtenida de las 40 encuestas aplicadas se determinó la demanda del huevo semicriollo, con los siguientes resultados.

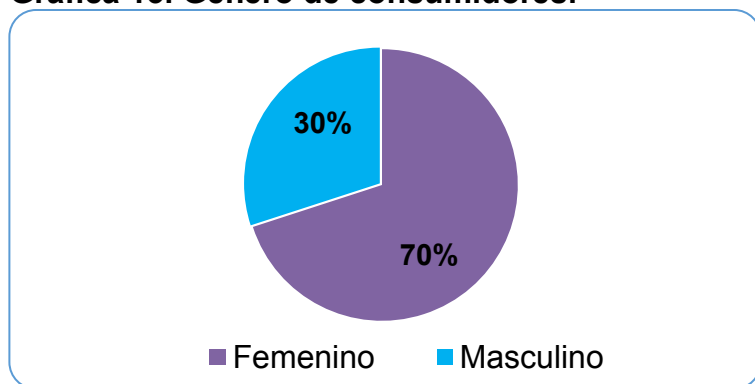
POBLACION

Cuadro 21. Genero de consumidores.

Opciones	Consumidores
Femenino	28
Masculino	12
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

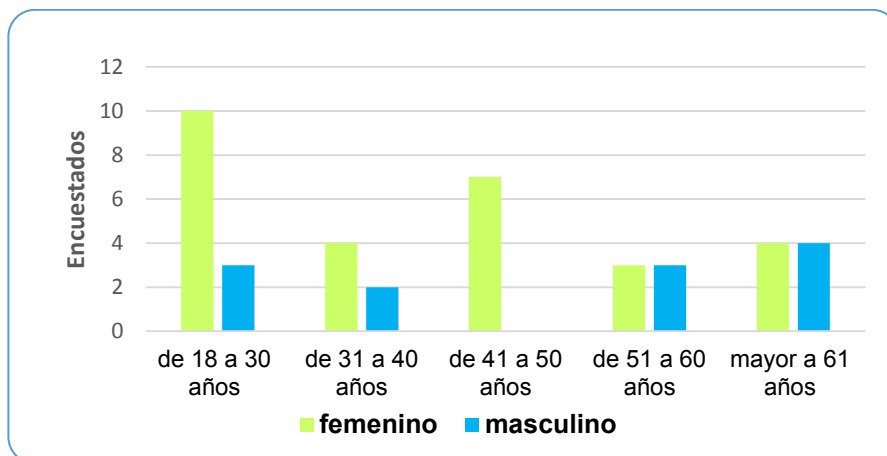
Gráfica 13. Genero de consumidores.



Fuente: Autora, 2017

Según los consumidores encuestados en el mercado verde según la gráfica 13, el 70% de los consumidores corresponden al género femenino y el 30% de los consumidores son género masculino.

Gráfica 14. Edad de consumidores.



Fuente: Autora, 2017

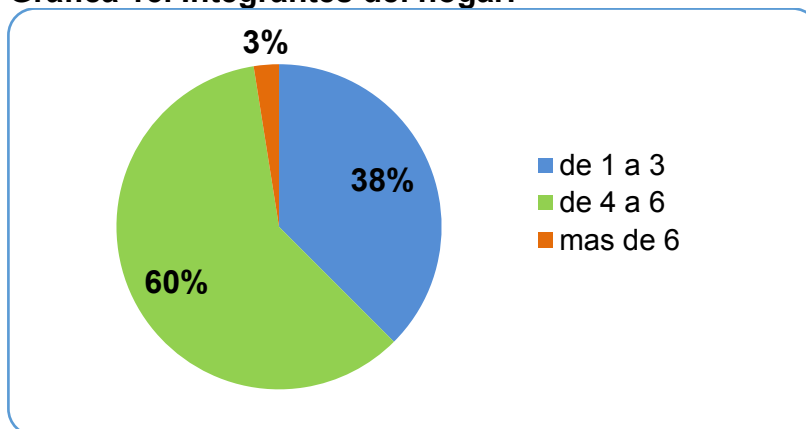
En la gráfica 14 se muestra las edades de los consumidores encuestados del mercado verde, indicando que 13 de los consumidores tienen de 18 a 30 años, 6 están en un rango de 31 a 40 años, 7 tienen de 41 a 50 años, 6 oscilan entre 51 a 60 años y 8 son mayores a 61 años.

Cuadro 22. Integrantes del hogar.

Opciones	Consumidores
De 1 a 3 personas	15
De 4 a 6 personas	24
Más de 6 personas	1
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 15. Integrantes del hogar.



Fuente: Autora, 2017

Según la gráfica anterior el 60% de consumidores de mercado verde tiene su hogar conformado por 4 a 6 personas, seguido por el 38% que está constituido por

1 a 3 personas y el 3% lo conforman más de 6 personas, lo que nos indica que el 60% de las familias tienen su hogar compuesto por más de 4 personas.

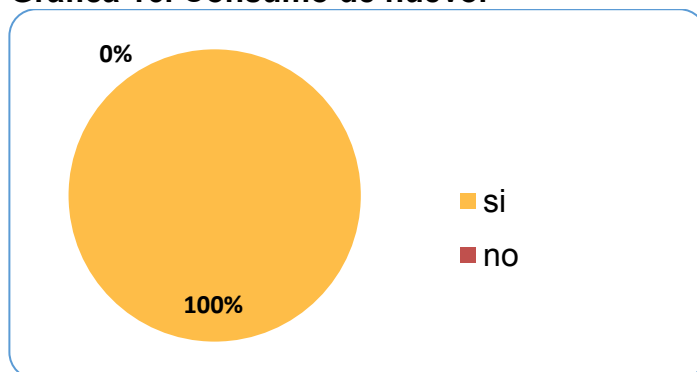
GUSTOS

Cuadro 23. Consumo de huevo.

Opciones	Consumidores
Si	40
No	0
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 16. Consumo de huevo.



Fuente: Autora, 2017.

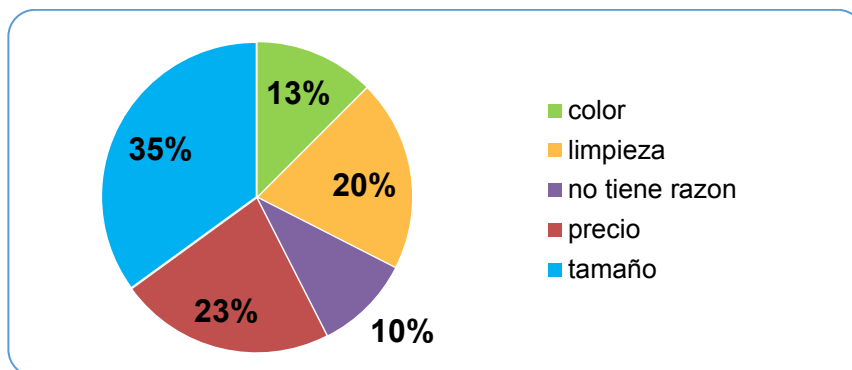
Según la gráfica 16, el 100% de consumidores encuestados consume huevos en su dieta alimenticia. Lo que evidencia que existe gran consumo de este producto en el mercado verde de la ciudad de Duitama.

Cuadro 24. Factores para la compra de huevo.

Opciones	Consumidores
Tamaño	14
Precio	9
Limpieza	8
Color	5
No tiene razón	4
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 17. Factores para la compra de huevo.



Fuente: Autora, 2017.

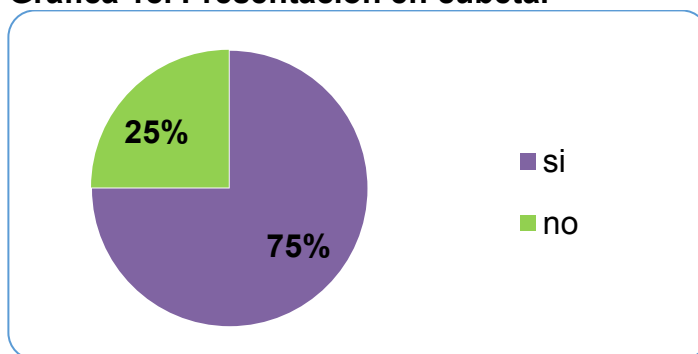
El 35% de los consumidores del mercado verde tiene como factor importante el tamaño, seguido por el precio con un 23%, la limpieza es el tercer factor con un 20%, le sigue el color con un 13% y el 10% no tiene razón para la compra del huevo como se evidencia en la gráfica 17.

Cuadro 25. Presentación en cubeta.

Opciones	Consumidores
Si	30
No	10
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 18. Presentación en cubeta.



Fuente: Autora, 2017.

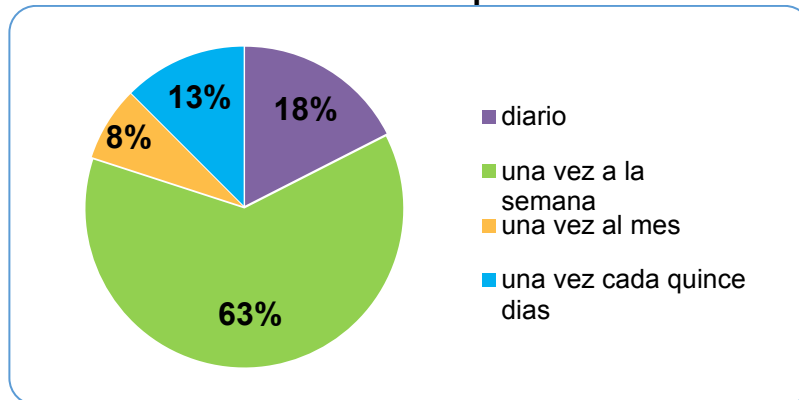
En la gráfica 27 el 75% de los consumidores del mercado verde adquieren los huevos en cubetas y el 25% no lo adquiere en cubetas porque lo compran en menor cantidad.

Cuadro 26. Frecuencia de compra del huevo.

Opciones	Consumidores
Diario	7
Una vez a la semana	25
Una vez al mes	3
Una vez cada quince días	5
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 19. Frecuencia de compra del huevo.



Fuente: Autora, 2017.

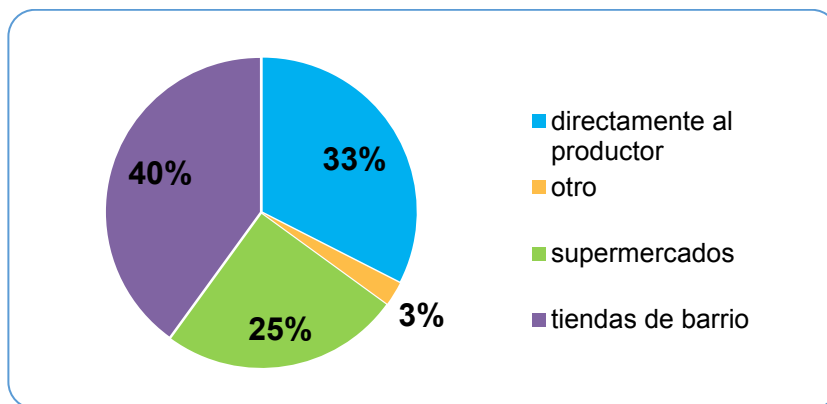
Como se evidencia en el grafico anterior el 63% de los consumidores del mercado verde compra el huevo una vez a la semana, el 18% compra el huevo diariamente, el 13% compra cada quince días el huevo que consume y el 8% una vez al mes.

Cuadro 27. Sitio de compra del producto.

Opciones	Consumidores
Tiendas de barrio	16
Supermercados	10
Directamente al productor	13
Otro	1
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 20. Sitio de compra del producto.



Fuente: Autora, 2017.

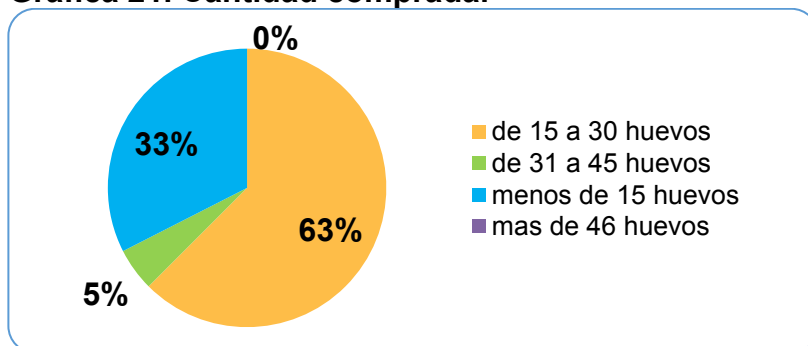
Se observa en la gráfica 20 el 40% de los consumidores eligen comprar el huevo principalmente en tiendas de barrio, el 33% compra los huevos directamente al productor, el 25% lo compra en cadena de supermercados y el 3% es de su propia explotación.

Cuadro 28. Cantidad comprada.

Opciones	Consumidores
Menos de 15 huevos	13
De 15 a 30 huevos	25
De 31 a 45 huevos	2
De 46 a 60 huevos	0
Más de 60 huevos	0
Total	40

Fuente: Autora, 2017

Gráfica 21. Cantidad comprada.



Fuente: Autora, 2017

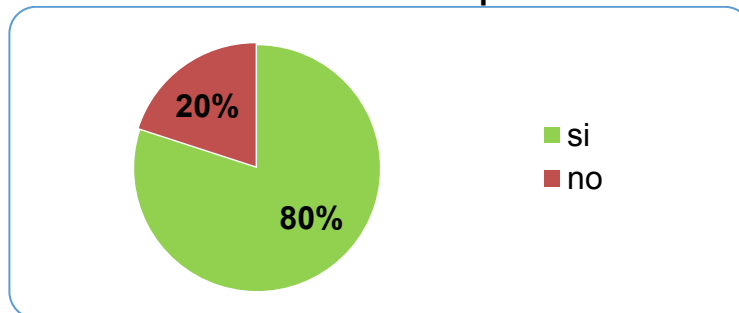
El 33% de los consumidores encuestados en la gráfica 21 compran menos de 15 huevos semanalmente, el 63% de ellos compra de 15 a 30 huevos y el 5% compra de 31 a 45 huevos, ninguno compra más de 46 huevos.

Cuadro 29. Conocimiento del tipo del huevo.

Opciones	Consumidores
Si	30
No	10
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 22. Conocimiento del tipo del huevo.



Fuente: Autora, 2017.

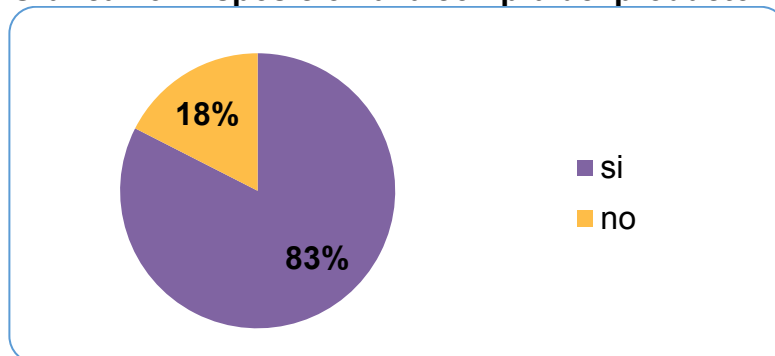
En la gráfica 22 se puede observar que el 80% de los consumidores del mercado verde conoce que es un huevo semicriollo, el 20% no conoce que es este.

Cuadro 30. Disposición a la compra del producto.

Opciones	Consumidores
Si	32
No	8
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 23. Disposición a la compra del producto.



Fuente: Autora, 2017.

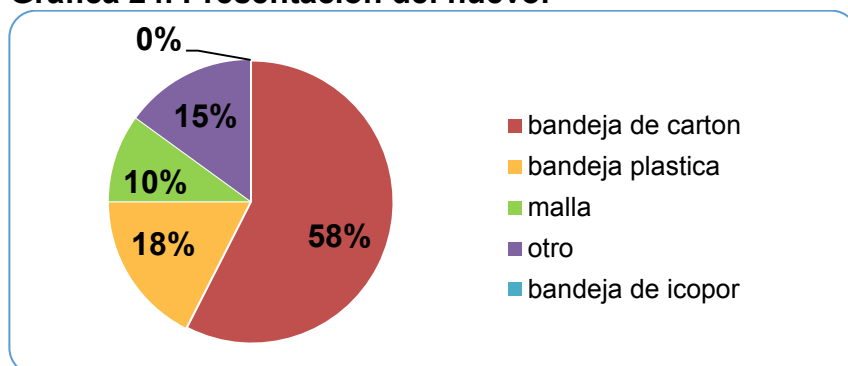
El 83% de los consumidores encuestados según la gráfica 23 están dispuesto a comprar el huevo semicriollo de la asociación, el 18% no manifiesta disposición a comprar este tipo de huevo.

Cuadro 31. Presentación del huevo.

Opciones	Consumidores
Malla	4
Bandeja plástica	7
Bandeja de cartón	23
Bandeja de icopor	0
Otro	6
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 24. Presentación del huevo.



Fuente: Autora, 2017.

Como se muestra en la gráfica 24, el 58% de los consumidores prefiere como empaque bandejas de cartón, el 18% en bandeja plástica, el 15% empaques biodegradables, canastas, recipientes propios, y el 10% le gustaría que el empaque fuera malla.

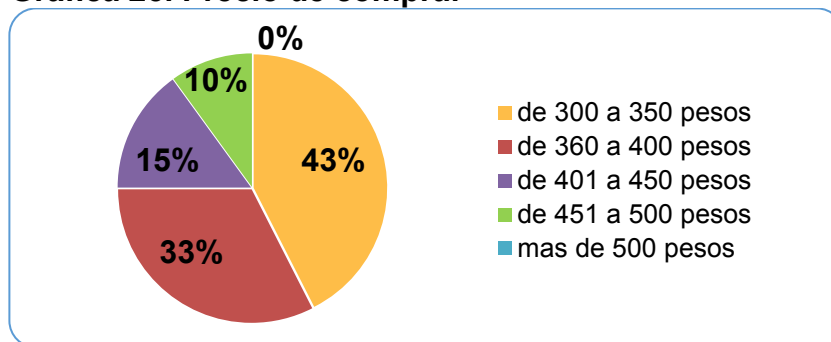
PRECIO

Cuadro 32. Precio de compra.

Opciones	Consumidores
De 300 a 350 pesos	17
De 360 a 400 pesos	13
De 401 a 450 pesos	6
De 451 a 500 pesos	4
Más de 500 pesos	0
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 25. Precio de compra.



Fuente: Autora, 2017.

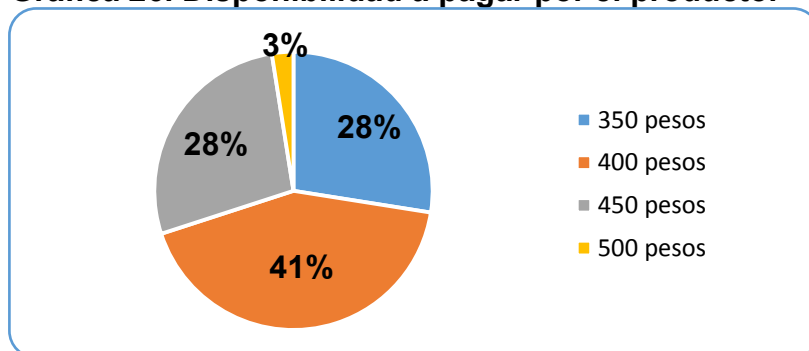
Se puede observar en la gráfica 25 que el 43% de los consumidores del mercado verde compran los huevos de 300 a 350 pesos, el 33% de 360 a 400 pesos, el 15% de 401 a 450 pesos, el 10% de 451 a 500 pesos y ninguno paga más de 500 pesos por un huevo.

Cuadro 33. Disponibilidad a pagar por el producto.

Opciones	Consumidores
350 pesos	11
400 pesos	17
450 pesos	11
500 pesos	1
Total	40

Fuente: Autora, 2017.

Gráfica 26. Disponibilidad a pagar por el producto.



Fuente: Autora, 2017.

El 28% está dispuesto a pagar por un huevo semicriollo 350 pesos, el 41% está dispuesto a pagar 400 pesos, el 28% de los encuestados está dispuesto a pagar 450 pesos y el 3% está dispuesto a pagar 500 pesos por un huevo semicriollo, lo que nos indica que el precio promedio dispuesto a pagar oscila entre 350 y 400 pesos por una unidad.

6.2.1 Análisis de la demanda. Está determinada por la información obtenida a través de los consumidores encuestados, se pudo determinar que las personas que compran en el mercado verde, son personas de todas las edades, según la gráfica 14 los jóvenes compran sus alimentos porque quieren productos orgánicos y así colaboran con la conservación del medio ambiente, las amas de casa por su parte se preocupan porque la alimentación de su familia sea de la mejor calidad y tengan beneficios al consumirlos y los consumidores mayores a 50 años están consumiendo productos saludables que ayudan a la prevención de enfermedades.

Los consumidores están dispuestos a comprar el huevo semicriollo a los productores de la asociación (gráfica 23), porque es un huevo más saludable, por la calidad del producto, ayudan a los productores del municipio en cuanto a la generación de empleo y la disponibilidad inmediata del huevo, las personas que no conocen que es un huevo semicriollo por falta de oferta, a estos se les considera como demanda potencial, que a través de campañas publicitarias y estrategias de mercadeo se puede lograr que sean consumidores del producto.

Hay que resaltar que esto es una muestra ya que existen más posibilidades de incrementar el consumo del huevo semicriollo, 32 consumidores están dispuestos a comprar una bandeja de huevo semicriollo cada 15 días, según el cuadro 30, lo que en el mes serían 64 cubetas y en el año 768 cubetas. De acuerdo con la información obtenida la disposición de los consumidores de pagar por un huevo semicriollo está entre 350 y 450 pesos lo que indica que por cubeta de 30 unidades pagarían entre 10.000 y 13.500 pesos.

Los productores en el primer año ofrecerán 896 cubetas que equivalen al 50% de la oferta de huevo abasteciendo al mercado verde y la demanda de otros clientes, de acuerdo a la encuesta la demanda del mercado verde en el primer año está en 768 cubetas corresponde a la muestra encuestada, esto es una oportunidad que tiene la asociación de aumentar las ventas cuando el producto sea conocido.

6.2.2 Proyección de la demanda. Según los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los consumidores de mercado verde, la demanda anual del huevo semicriollo en el mercado verde es de 768 cubetas de cartón de 30 unidades, se utilizó el índice de crecimiento poblacional en el país, como indicador para proyectar la demanda esperada. Actualmente la demanda en el mercado verde para el año 1 son de 896 cubetas, el índice de crecimiento poblacional para los siguientes años será del 0.98% anual⁵⁶, hasta llegar a los 4 años proyectados, los datos se muestran en la siguiente cuadro.

Cuadro 34. Proyección de ventas de huevos en el mercado verde.

⁵⁶Countrymeters. Disponible en: <http://www.countrymeters.info/es/colombia>

Años	Cantidad de cubetas	Incremento
Año 1	896	
Año 2	905	0.98%
Año 3	914	0.98%
Año 4	923	0.98%

Fuente: Autora, 2017.

Para el año 1 la demanda será de 896 cubetas de huevos semicriollo categoría AA, Para el año 2 será 905 cubetas, para el año 3 será de 914 cubetas y para el año 4 llegará a 923 cubetas de huevo semicriollo, según el índice de crecimiento poblacional del 0.98% para cada año.

El huevo semicriollo que se va a vender se estabilizara a categoría AA, por eso se toma como base esta categoría para la proyección ventas, a continuación, se proyecta la demanda del huevo en el mercado verde con un precio promedio de 10.000 pesos por cubeta para el primer año. Cubetas de huevo semicriollo proyectadas en pesos (el valor del producto), con el valor del Índice de Precios al Consumidor IPC, según lo proyectado del DANE al Banco de la Republica, el IPC es del 5.75% variación anual abril 2017(DANE, 2017).

Cuadro 35. Proyección de la demanda en el mercado verde.

Total ventas	Incremento año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Precio promedio	5.75%	10.000	10.575	11.183	11.826
Cantidad vendida x cubetas	0,98%	896	905	914	923
Ventas	\$	8.960.000	9.570.375	10.221.262	10.915.398

Fuente: Autora, 2017.

La proyección en el mercado verde arroja que para el año 1 los ingresos serán de 8.960.000 pesos, en el año 2 será de 9.570.375 pesos, para el año 3 será 10.221.262 pesos, y para el año 4 será de 10.915.398 pesos, según la proyección aplicada con el IPC (Índice de Precios al Consumidor)

7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL HUEVO SEMICRIOLLO

7.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

El producto que se ofrece es un alimento altamente nutritivo que forma parte de la canasta familiar y va dirigido a personas que buscan alimentarse de manera saludable consumiendo productos naturales, se resalta su sabor, textura y color de la yema, producido por un sistema de pastoreo que brinda bienestar animal y mayores propiedades nutricionales que el huevo comercial, el producto no es un huevo corriente, la ventaja es que es un producto novedoso para los consumidores.

Gráfica 27. Etiqueta del huevo semicriollo.



Fuente: Autora, 2017.

La estrategia es diferenciar el producto por medio de una etiqueta en el empaque del huevo semicriollo, por esto el diseño es dos cubetas de cartón tradicional de 30 unidades, una por debajo y por encima recubierta por otra, donde se ubica la etiqueta, amarrada por cabuya de fique como se puede observar en la gráfica 28, para que el consumidor tenga conocimiento las características, propiedades ventajas de consumir huevo semicriollo.

Gráfica 28. Etiqueta y empaque



Fuente: Autora, 2017.

El producto es un huevo de color rojo categoría A y categoría AA ya que es el tamaño preferido por los clientes, es importante proteger y conservar los huevos desde su recolección hasta al consumidor final.

7.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO

Para fijar el precio de los productos se utilizó el método del costo más margen de utilidad, es el más utilizado para la fijación de precios,⁵⁷ también se conoció previamente los precios de los competidores, determinados los precios de la competencia, se puede utilizar el precio para incrementar ventas y la participación del producto en el mercado.

El precio de venta del huevo semicriollo se fija con base en el costo unitario 170 pesos (cuadro 18)

Precio de venta = costo unitario total x (1 + margen deseado)

Precio de venta = costo unitario x (1 + margen deseado de ganancia)

Precio de venta = \$ 170 x (1 + 45%)

Precio de venta = \$ 170 x 1,45

Precio de venta = \$ 260

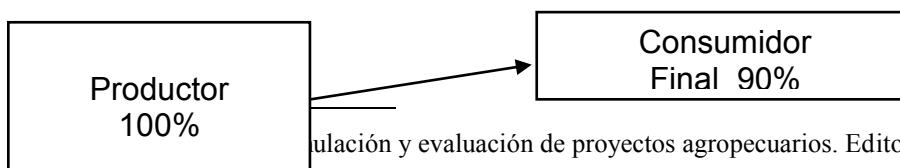
El precio de venta se fijó con un margen de ganancia del 45% equivalente a 90 pesos

De acuerdo con el cuadro 33 la disposición a pagar de los consumidores esta entre 10.000 y 12.000 pesos por cubeta, estos precios se ubican en el tope mínimo de la disposición a pagar, puesto que es un precio justo y competitivo al alcance de los consumidores y así conseguir una penetración rápida y eficaz, para atraer mayor número de consumidores y una participación activa en el mercado objetivo.

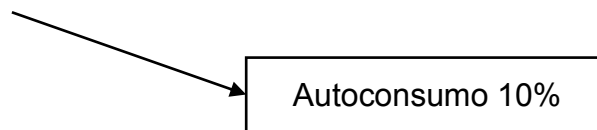
7.3 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El papel de la distribución es hacer llegar el huevo semicriollo al mercado objetivo, los consumidores que van a comprar sus productos en el mercado verde de la ciudad de Duitama, con la información presentada en el desarrollo de este proyecto y los resultados de las encuestas realizadas, el canal para la venta del producto es venta directa. El producto será comercializado de forma directa, en el mercado verde, con entrega puerta a puerta y por pedidos telefónicos, generando confianza y cumplimiento en la distribución del producto, por este sentido el canal de comercialización que se selecciona es el siguiente:

Gráfica 29. Canal de Comercialización para el huevo semicriollo.



ulación y evaluación de proyectos agropecuarios. Editorial Ecoe Ediciones.2011



Fuente: Autora, 2017.

Como se observa en la figura anterior el canal de comercialización es directo, a través del cual los productores de la asociación dejan para su autoconsumo el 10% de la producción, el 10% se asume como pérdida y para el consumidor está destinado el 90% de la producción de huevo semicriollo.

7.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para promover la demanda de huevo es importante contribuir con la motivación de su consumo a fin de atraer el interés y atención de los posibles clientes para lograr posicionar el producto en el mercado. Los medios de publicidad que utilizara la asociación para dar a conocer el huevo semicriollo son:

- Afiches: Sirven de apoyo a los demás medios de promoción y publicidad para impactar al cliente con la idea principal hasta el último minuto de la compra.
- Tarjetas de presentación: Forma de dar a conocer la asociación, habla de la imagen personal de cada uno de los productores y de la asociación, donde se establece el nombre y logo de la asociación, teléfono y nombre del productor.
- Presencia en el mercado verde y ferias empresariales, mercados regionales de venta de productos agropecuarios y realizando contacto directo con los posibles consumidores del huevo semicriollo
- Formas de promoción: Por cubeta vendida se dará una unidad gratis.

7.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Para los productores de la asociación lo primordial es el cliente y la atención que se dé a sus necesidades, esto lograra que las ventas del producto sean constantes, es importante construir una relación a largo plazo con los consumidores lo que genera fidelidad del cliente con la asociación. Es importante que la relación con el cliente sea cordial y respetuosa, la atención amable asegura una nueva compra, para ello se utilizará estrategias como:

- Entrega eficiente y puntual.
- Amabilidad en la venta de los productos.
- Opciones de compra de los clientes.

- Servicio a domicilio, puede realizar su compra por teléfono y estar seguro de lo que pidió llegara a tiempo y en óptimas condiciones.
- Asesoría en cuanto al uso y preparaciones.
- Reposición del producto en caso de huevos rotos o averiados.
- Fidelizar a los clientes con el producto.

7.6 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

Consiste en obtener de los proveedores los materiales, productos que se necesiten para el funcionamiento de la producción, en cantidades y plazos establecidos, con los niveles de calidad necesarios para obtener un excelente producto y a menor precio en mercado.⁵⁸

- Avícola de Tocogüa: Proveedor de gallinas de raza Hy-line Brown las entregan despichadas, con todas las vacunas requeridas, con 16 semanas de vida, listas para postura y adaptación al corral a precio asequible por los productores pertenecientes a la asociación. Se paga la mitad de lo acordado cuando las encargan y la otra mitad cuando las reciben.
- Italcol: Distribuidor de concentrado para las gallinas ponedoras, venden ponedora y concentrado por bultos lo que beneficia al productor ya que pueden tener economías de escala en su producción.

8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Durante los 6 meses de práctica empresarial y dentro del programa Más fortalecimiento a la productividad y competitividad del sector agropecuario de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario se llevaron a cabo una serie de capacitaciones y talleres para los productores pertenecientes a la Asociación Gallinas Felices Boyacenses.

Como se evidencia en la gráfica 29, se entregaron a los productores el pie de cría de 225 gallinas de raza Hy-line variedad Brown para que iniciaran con su explotación en este caso el pie de cría entregado fue a 15 productores de las diferentes veredas de la ciudad de Duitama y ellos decidieron cada uno trabajar desde su predio, porque les quedaba complicado trabajar con las gallinas en una misma unidad productiva, cada productor recibió 15 gallinas que estaban en la semana 16 lista para inicio de producción de huevo de huevo semicriollo.

Gráfica 30. Entrega de pie de cría.

⁵⁸ Monterroso Elda. La Gestión de Abastecimiento (Inbound Logistic). 2002.



Fuente: Autora, 2017.

8.1 CAPACITACIONES

Según la disponibilidad de los socios y de acuerdo a las fechas de reunión que se fijaron entre todos, buscando que la mayoría de ellos hicieran presencia se realizaron las capacitaciones y talleres en la oficina de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario.

Cuadro 36. Capacitación 1.

Capacitación 1	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Informativo
Objetivo	 <p>Dar a conocer a los productores del programa “Más Fortalecimiento a la Productividad y Competitividad del Sector Agropecuario” de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario de Duitama, que busca mejorar las condiciones de vida de los productores por medio de la asociatividad.</p>
Metodología	Exposición teórica
Duración	4 horas

El resultado de esta reunión se conoció el deseo de los productores de asociarse para acceder a los beneficios que ofrece el estado, cada uno de ellos conoció la importancia de pertenecer a una asociación, que el trabajo en equipo es importante para lograr beneficios que de manera individual no se lograrían. Teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los productores se trabajó


en el producto en común y se decidió que el producto a trabajar es la producción de huevo semicriollo.

Cuadro 37. Capacitación 2.

Capacitación 2	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Creación de la asociación
Objetivo 	Conocer y evaluar las diferentes formas asociativas existentes en Colombia, según parámetros legales y el objeto social de la asociación
Metodología	Exposición teórica, participación y opinión de los socios
Duración	4 horas

El resultado de esta capacitación permitió que los productores conocieran las diferentes formas asociativas que existen en Colombia para que ellos evaluaran y eligieran una forma asociativa donde se acoplen los objetivos que se tienen como organización, se trabajó con talleres prácticos, charlas participativas, con el fin de que la información fuera clara y precisa.

Cuadro 38. Capacitación 3.

Capacitación 3	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Constitución de la Asociación
Objetivo 	Constituir una asociación sin ánimo de lucro, con sus respectivos estatutos, deberes y derechos de cada uno de los socios.
Metodología	Participación y opinión de los miembros de la asociación, charlas teóricas.
Duración	8 horas


En esta capacitación se trató entre todos los socios los estatutos que tienen que tener como asociación, todos participaron de manera activa dando a conocer su opinión de lo que quería que llevara los estatutos, los derechos y deberes que cada uno como socio de la asociación tienen.

Cuadro 39. Capacitación 4.

Capacitación 4	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Formalización de la asociación
Objetivo 	Formalizar todos los requerimientos legales necesarios ante la cámara de comercio y DIAN para la constitución legal de la asociación
Metodología	Participación activa de los socios
Duración	8 horas

Se formalizó la Asociación ante la cámara de comercio y DIAN para poder acceder a los beneficios que la Secretaría de Desarrollo Agropecuario de la ciudad de Duitama tiene para las asociaciones, su nombre legal es: Asociación de Gallinas Felices Boyacenses con sigla ASOHAPPYEGG

Cuadro 40. Capacitación 5.

Capacitación 5	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Contabilidad general
Objetivo 	Buscar que cada uno de los socios conozcan aspectos básicos de Contabilidad general que aprendan a llevar sus cuentas, sus ingresos y egresos con la producción de huevo semicriollo.
Metodología	Taller práctico y exposición teórica.
Duración	3 horas

Se logró que los productores se llevaran una idea clara de cuáles son su Activos, Pasivos y Patrimonio con el que cuentan en la explotación y el control de sus ingresos y egresos, la diferencia entre un costo y un gasto, aprendiendo a llevar los registros de manera sencilla y clara; se trabajó en talleres prácticos en grupos, diligenciando los registros.

Cuadro 41. Capacitación 6.

Capacitación 6	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Entrega de registros
Objetivo	 <p>Diligenciar y entregar registros avícolas a cada uno de los productores para el control diario, semanal y mensual de la producción de huevo semicriollo.</p>
Metodología	
Duración	Exposición teórica, taller practico 4 horas

En esta capacitación se logró enseñar a los socios como se diligencian los diferentes registros: de postura de huevos, alimentación, vacunas, visitas a la granja, mortalidad. A cada socio se le suministró una carpeta con estos registros para que ellos mismos lo diligencien.

8.2 VISITAS A CAMPO

Se hicieron diferentes visitas a campo a los productores en sus predios, con el fin de hacerle una gira para que conozcan formas de producción gran escala y enseñarles la limpieza y desinfección de los huevos.


Cuadro 42. Visita a campo 1.

Visita a campo 1	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Visitas a la granja
Objetivo	<p>Visitar cada una de las fincas pertenecientes a los socios, para ver que el corral donde van a vivir las gallinas cumplan con todas las condiciones óptimas para la producción de huevo semicriollo.</p>

	
Metodología	Visitas a la granjas
Duración	2 días

Las visitas que se hicieron en las granjas de los socios arrojó que algunos productores tenían que cambiarles las cortinas a los corrales, ubicar los nidos para la puesta de los huevos, distribuir en el piso aserrín, y asegurar las mallas para que no entren roedores. Fue una visita de observación a las diferentes fincas.


Cuadro 43. Visita a campo 2.

Visita a campo 2	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Gira de productores
Objetivo	 <p>Visitar una granja productora de huevos certificada, para conocer y aprender del manejo que se debe tener en una producción de huevos a mayor escala.</p>
Metodología	Visita a campo
Duración	1 día

La gira que se hizo con los productores fue productiva porque ellos aprendieron los requisitos que se deben tener en cuenta para ser una granja certificada cuando la producción de huevos es a mayor escala, ellos tienen una producción de huevos a pequeña escala, aclararon dudas respecto a: desinfección de los corrales, el manejo de las gallinas, la alimentación, bienestar animal, prevención de enfermedades, y mortalidad.

Cuadro 44. Visita a campo 3.

Visita a campo 3	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Visitas a la granja
Objetivo	Visitar el pie de cría que la Secretaria de

	Desarrollo Agropecuario entregó a la asociación verificando que este en buenas condiciones. Inspeccionar el corral para comprobar el bienestar animal.
Metodología	Visita a las granjas, observación directa
Duración	2 días

En la visita a los corrales se comprobó que las gallinas están en buenas condiciones, preocupados por el bienestar animal se pudo constatar que todos los productores tienen sus gallinas con alimentación y suministro de agua adecuados, a ningún productor se le ha enfermado o muerto ningún animal, a algunos productores se les hizo algunas recomendaciones como: distribuir viruta en el piso, mantenimiento en la cortina o poli sombra, modificar el corral para que las gallinas disfruten más horas de luz al día.

Cuadro 45. Visita a campo 4.

Visita a campo 4	
Asociación	Asohappyegg
Tema	Limpieza y clasificación de los huevos
Objetivo 	Limpiar y clasificar los huevos semicriollos según la NTC 1240, según la cual el huevo se clasifica en categorías de acuerdo al peso y solo se pueden expendir huevos frescos.
Metodología	Visita a la granja y explicación en campo
Duración	2 horas

En esta reunión se explicó a cada productor como se limpia y se clasifica los huevos según la NTC 1240, el huevo debe ser limpio, se clasifica según su peso, por este motivo se recomendó a cada socio que invirtieran en una gramera digital para pesar el huevo semicriollo y venderlo según la clasificación que nos da la norma.

Como otras actividades realizadas en la Secretaria de Desarrollo Agropecuario se apoyó en la celebración del Día del Niño que se realiza en las diferentes instituciones de la ciudad, dando a conocer a los niños las especies menores para

que interactuaran con los animales, también se apoyó en la celebración del Día del Campesino en las diferentes veredas de la ciudad, donde se hacen rifas para celebrarle este día a los productores, se apoyó a la Secretaria en el ornato y embellecimiento de las avenidas de la ciudad y en la realización del mercado verde departamental que se hace una vez al año, en el cual participan productores de diferente ciudades del departamento.

El aporte para la Institución es la realización del estudio de mercado de huevo semicriollo, se apoyó en la parte organizativa y de producción de este, mejorando los ingresos de los productores con un producto innovador.

9. CONCLUSIONES

La práctica empresarial realizada en la Secretaria de Desarrollo Agropecuario de la ciudad de Duitama, permitió mediante el estudio de mercado elaborado a la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses. establecer la oferta y demanda del huevo semicriollo en el mercado verde.

El huevo semicriollo posee alto valor nutritivo y ecológico, puede ser consumido por toda la población en general, la asociación ofrece el 50% de la producción de

huevo semicriollo con esto se logra abastecer la demanda en el mercado verde y se amplía a mas consumidores, puesto que es un bien necesario dentro de la canasta familiar y además es de fácil acceso, producirlo y comercializarlo directamente.

El producto se venderá a un precio competitivo frente a la competencia, para que los consumidores en el mercado verde conozcan y se fidelicen con el producto, convirtiéndose en una oportunidad de aumentar la producción.

La Asociación posee un producto diferenciado en cuanto a su composición y propiedades nutricionales que debe ser explotado para poderlo ofrecer masivamente, presenta ventajas tanto para el consumidor como para los productores, para el consumidor la ventaja es llegarle con un huevo fresco de la granja a la mesa, la ventaja para los productores es ofrecer un producto de mejor calidad, inocuo, ofreciendo un producto diferenciado con valor agregado.

Con el fin de ampliar la demanda del producto se realizarán campañas publicitarias con volantes, afiches dentro y fuera del mercado verde.

10. RECOMENDACIONES

La Alcaldía junto a la Secretaria de Desarrollo Agropecuario debe seguir con el acompañamiento en los procesos administrativos y técnicos de la asociación para que se consolide el proyecto y sea sostenible.

Para que la asociación aumente y mejore la producción de huevo semicriollo, es necesario que todos los productores se sigan capacitando y fortaleciendo, trabajando por ofrecer un excelente producto a los consumidores del mercado verde.

Los productores deben trabajar en equipo para estandarizar los procesos productivos y así mejorar sus ingresos, su calidad de vida y la de sus familias, con un producto con valor agregado.

Es importante que los socios establezcan la clasificación de los huevos por medio de una balanza digital, para evitar diferencias en el producto final, en cuanto apariencia y peso del huevo semicriollo, aplicar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones para poder brindarles bienestar animal a las gallinas y mejorar la producción de huevo.

Cada uno de los socios pertenecientes debe diligenciar los formatos de registros de producción, plan de vacunas, alimentación, de visitas y de mortalidad, para llevar un control de la producción de manera clara y precisa.

11. BIBLIOGRAFÍA

Avicultura en Colombia. Disponible en internet: <http://www.agro.unalmed.edu.co/departamentos/panimal/docs/AVICULTURAENCOL1.pdf>

Alcaldía de Duitama disponible en internet: http://www.duitama-boyaca.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=1574012 2017

ÁVILA CORTEZ, Fernando. Retos para el mercado del huevo en Colombia. [en línea]. 4 de noviembre del 2015. Citado en octubre del 2016. Disponible en internet: <http://www.wattagnet.com/articles/24861-retos-para-el-mercado-del-huevo-en-colombia>

BADUI DERGAL, Salvador. Química de los alimentos. 4ta edición. México: Pearson educación, 2006. 210 p. ISBN. 9702606705.

BECERRA, Leidy Diana. Producción y comercialización de huevo semicriollo. [en línea]. 2012. Disponible en internet: <http://inshuv.blogspot.com.co/2012/11/produccion-y-comercializacion-de-huevo.html>

BLANCO, Adolfo. Formulación y evaluación de proyectos. Ediciones Torán. 4ta edición. 2006. 258 p.

CARRASQUEÑO, Domingo. Estudio de mercado y de factibilidad de producto. [en línea]. 26 de octubre del 2007. Citado en octubre del 2016. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>

COLLAZOS, J y CARVAJAL M. Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Mistrato Risaralda. Universidad Tecnológica de Pereira. 2013

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (DANE). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

DURAN RAMÍREZ, Felipe. Manual de explotación de aves de corral. Grupo latino. 2005.

Estudio de Mercado y Estimación de Costos del Proyecto. 2012 Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChoM3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1>

FANDOM. Estructura del huevo de gallina. [en línea]. 2012. Disponible en internet: http://industriaalimentaria.wikia.com/wiki/Estructura_del_huevo_de_gallina

FAO 2002, Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo. [En línea]. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/w0073s/W0073S02.pdf>

FEDERACION NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA (FENAVI). 2016. Disponible en internet: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556#magictabs_copla_2

GIACOMOZZI, Jaime. Situación actual de la industria del huevo. [en línea]. Junio del 2014. Citado en septiembre del 2016. Disponible en internet: http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1403205233Huevos201406.pdf

GOMEZ, D. Huevos- generalidades. Universidad de Antioquia. [en línea]. Citado en diciembre del 2016. Disponible en: https://deymerg.files.wordpress.com/2013/10/huevos_generalidades.pdf

GÓMEZ, H. Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Tres estudios de caso. Medellín Eco ediciones. 2002.

GONZALES, Isabel. ¿definición de cliente potencial y características? 2011. Disponible en: <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>

GUERRA, Guillermo y AGUILAR, Alfredo. Guía de mercado para el administrador de agro negocios. México. Edición Limusa y Noriega editores.1995.

HERVÍAS, María Luisa. El huevo, mitos y beneficios. 2011.[en línea]. Disponible en: <https://www.guioteca.com/nutricion/el-huevo-mitos-y-beneficios/>

HUEVOS SANTA REYES. Línea de la granja. [en línea]. Citado en noviembre del 2016. Disponible en internet: <http://www.santareyes.com.co/lineas/linea-de-la-granja>

HY-LINE INTERNACIONAL. Guía de manejo ponedoras comerciales hy-line. [en línea]. 2005. Citado en marzo del 2017. Disponible en internet: <http://docplayer.es/11255725-Ponedoras-comerciales-hy-line-brown-2015-guia-de-manejo-brown.html>

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO (ICA). Las buenas prácticas de Bioseguridad en granjas de reproducción aviar y plantas de incubación. Editorial imprenta nacional de Colombia. 2006. publicación 10. Guía metodológica. 21 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). Norma técnica colombiana (NTC 1240). Industria alimentaria: huevos de gallina frescos para consumo. Bogotá D.C. 2012.

KLOTTER, Philip. Mercadotecnia. Tercera edición. 1989, Prentice Hall

LAMB, C; HAIR, J y MCDANIEL, C. Marketing, Sexta Edition, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385

LICATA, Marcela. El huevo: las cualidades nutritivas de un excelente alimento proteico. [en línea] Disponible en: <http://www.zonaidet.com/comida/huevo-propiedades.htm>

LIENDO, M y MARTINEZ, A (2001). Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía. Universidad Nacional del Rosario. Disponible en: https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

MENDOZA, G. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Primera edición. San José de Costa Rica. Editorial Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). 1991.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. (MINAGRICULTURA). Disponible en internet: <https://www.minagricultura.gov.co/paginas/default.aspx>

MONTERROSO, Elda. La Gestión de Abastecimiento (Inbound Logistic). 2002

MORERA, José. Plan de Mercadeo, o plan de marketing. [en línea] 2007. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7054>

ODEPA. Oficina de estudios y políticas agrarias Disponible en: http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1403205233Huevos201406.pdf 2017

ODEPA a partir de información FAO, 2014

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (FAO). Nutrición humana en el mundo en desarrollo. [en línea]. 2002. Citado en septiembre del 2016. Disponible en internet: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/w0073s/W0073S02.pdf>

Personería municipal Duitama. Consejo municipal. 2011

PORTAFOLIO. Ventas de Huevos Santa Reyes crecerán 12% este año. [en línea] 2015. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-huevos-santa-reyes-creceran-12-ano-27308>

PUENTES, Gloria. Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios. Editorial Ecoe Ediciones.2011

REALES, H. Segmentación de mercados y estrategias de mercado. [en línea] 2001. <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta>

RICAURTE, Sandra. Bioseguridad en las granjas avícolas. [en línea]. 2005. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/636/63612654015>

ROSALES, H. La asociatividad como estrategia de sobrevivencia de las Pymes. Cambios estratégicos en las políticas industriales. InfoPymes. 1997.97p.

Secretaria de Desarrollo Agropecuario. Plan De Desarrollo Agropecuario. Duitama 2016- 2019. ¡La Duitama que soñamos! Alcalde municipal Alfonso Miguel Silva Pesca. 2017.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta a productores y consumidores



Encuesta a productores de la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses (ASOHAPPYEGG)
Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia
Facultad seccional Duitama
Escuela De Administración De Empresas Agropecuarias



Realizar un estudio de mercados sobre la producción de huevo semicriollo, que permita recopilar información a ciudad de Duitama, le solicitamos colaboración para diligenciar esta encuesta y responder las siguientes preguntas.

NOMBRE _____

VEREDA _____

1. ¿Usted desde cuando lleva acabo esta actividad? _____

2. ¿Cuántas gallinas tiene en producción en este momento?

3. ¿Qué alimento proporciona a sus gallinas y donde lo compra?

4. ¿Cuáles son los principales problemas que se le han presentado en su explotación? _____

5. Recibió algún apoyo de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario

a. Si ____ b. no ____

¿Cuál? _____

6. Maneja Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

a. Si ____ b. no ____ ¿por qué?

7. ¿Qué producción de huevo semicriollo tiene semanalmente?
- a. De 40 a 50 huevos semanales _____
 - b. De 51 a 61 huevos semanales _____
 - c. De 62 a 72 huevos semanales _____
 - d. De 73 a 83 huevos semanales _____
 - e. De 84 a 94 huevos semanales _____
 - f. De 95 a 105 huevos semanales _____

8. ¿A qué precio vende el huevo semicriollo?

Categoría	Por unidad	Por cubeta
Extra		
AA		
A		
B		
C		

9. ¿Dónde vende el huevo semicriollo?

- a. Puerta a puerta _____
- b. Tiendas de cadena _____
- c. Intermediarios _____
- d. Mercados verdes _____
- e. Otras _____ ¿cuáles? _____

10. ¿Qué cantidad de huevos comercializa semanalmente?

- a. Menos de 60 _____
- b. De 61 a 71 _____
- c. De 72 a 83 _____
- d. De 84 a 94 _____
- e. De 95 a 105 _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



ENCUESTA A CONSUMIDORES DEL MERCADO VERDE.

Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia
Facultad seccional Duitama
Escuela De Administración De Empresas Agropecuarias



La presente encuesta se realiza con el fin de realizar un estudio de mercado del huevo semicriollo, le solicitamos colaboración para diligenciar esta encuesta y responder las siguientes preguntas con una "X"

1. Genero
a. Femenino _____ edad _____
b. Masculino _____
2. ¿Cuántas personas conforman su hogar?
a. De 1 a 3. _____
b. De 4 a 6. _____
c. Más de 6. _____
3. ¿Consume usted huevo en su dieta?
a. Si _____ b. No _____
4. ¿Con qué frecuencia compra el huevo?
a. Diario _____
b. Una vez a la semana _____
c. Una vez cada quince días _____
d. Una vez al mes _____
5. ¿Dónde acostumbra a comprar los huevos?
a. Tiendas de barrio _____
b. Supermercados _____
c. Directamente al productor _____
d. Otro _____ cual _____
6. ¿Semanalmente que cantidad de huevos compra?
a. Menos de 15 huevos _____
b. De 15 a 30 huevos _____
c. De 31 a 45 huevos _____
d. De 46 a 60 huevos _____
e. Más de 60 huevos _____

7. ¿Lo compra por cubetas?
a. Si _____ b. No _____ cuantas _____
8. ¿A qué precio compra los huevos?
a. De 300 a 350 pesos _____
b. De 360 a 400 pesos _____
c. De 401 a 450 pesos _____
d. De 451 a 500 pesos _____
e. Más de 500 pesos _____
9. ¿Qué factores tiene en cuenta para la compra de huevos?
a. Tamaño _____ b. Precio _____ c. Limpieza _____ d. Color _____
e. No tiene razón _____
10. ¿Conoce que es un huevo semicriollo?
a. Si _____ b. No _____
11. Estaría dispuesto a comprar huevo semicriollo de la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses
a. Si _____ b. no _____ ¿por qué? _____
12. En qué tipo de empaque le gustaría que comercializaran los huevos semicriollos
a. Malla _____
b. Bandeja plástica _____
c. Bandeja de cartón _____
d. bandeja de icopor _____
e. otro _____ ¿cuál? _____
13. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un huevo semicriollo?
a. 350 _____ b. 400 _____ c. 450 _____ d. 500 _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Estatutos de la Asociación de Gallinas Felices Boyacenses

ESTATUTOS ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES CON LA SIGLA (ASOHAPPYEGG)

CAPITULO I

NOMBRE, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL

Artículo 1: Nombre. Créase con el nombre de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)** en el Departamento de Boyacá, República de Colombia una organización no gubernamental de tipo asociación como entidad de derecho privado sin ánimo de lucro, la cual se registrará su parte Administrativa. De acuerdo a la Constitución Política a las leyes y a los presentes estatutos.

Artículo 2: Duración. **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, la asociación durará por el término de 4 años a partir de la fecha de constitución de la entidad, pero puede disolverse en cualquier momento en los casos previstos en la Ley y en los presentes estatutos.

Artículo 3: Domicilio. **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, tendrá su domicilio principal en la ciudad de Duitama vereda la parroquia, en el Departamento de Boyacá, República de Colombia, sin embargo para cumplimiento de su objetivo social **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, podrá crear sesiones en cualquier lugar del territorio Nacional u otorgar representación a cualquier oficina, entidad similar o persona natural en el exterior conforme lo establecen los presentes estatutos.

Artículo 4: **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, tendrá su sede en, vereda la parroquia con domicilio en la ciudad de Duitama, Departamento de Boyacá, en cualquier momento **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, podrá cambiar de sede dentro de la ciudad a otra ciudad con previo aviso a las autoridades y a instituciones que tuvieran relación con esta entidad.

CAPITULO II- OBJETO SOCIAL

Artículo 5: Objeto social. **La ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**

1. Tendrá por objeto el crecimiento, desarrollo y aprendizaje de los productores de huevo, brindando acompañamiento y asistencia, para la optimización de los recursos disponibles.
2. Agremiar a los productores, comercializadores e industriales y personas naturales y/ o jurídicas citadas en el artículo uno.
3. Ejercer la representación y defensa de los intereses de sus asociados.
4. Desarrollar y fomentar la producción de huevo con base en las buenas prácticas pecuarias con el fin de optimizar la producción con un máximo de procesamiento para los productos.
5. Estudiar los problemas vinculados con el sector avícola y buscar soluciones.
6. Fomentar la suscripción de acuerdos de cooperación y de asistencia recíproca con los organismos oficiales y privados, nacionales e internacionales, involucrados.
7. Promover la investigación científica tendiente al mejoramiento y la transferencia tecnológica, tanto a nivel nacional como internacional.
8. Contar con una base de datos actualizada, donde se pueda consultar todo lo relativo a la producción de gallina ponedora y, que sirva tanto para atraer inversionistas como a compradores.
9. Velar por la comercialización justa del rubro, fijando y controlando pautas y normas entre los productores y comercializadores para evitar la competencia desleal o la adulteración y malversación del producto.

10. Actuar como mediador, a pedido de las partes afectadas, en función de arbitraje y conciliación, en las diferencias que surjan entre sus asociados.
11. Hacer presencia a nivel nacional, como Gremio que representa los productores, de gallina de ponedora y sus derivados, del municipio de Duitama, Boyacá.
12. Propugnar por la implementación de planes y programas de crédito de fomento, por parte de los organismos ejecutores de la política crediticia del sector agropecuario, o de organismos especializados de crédito directo.
13. Promover, adelantar, gestionar y patrocinar en forma directa o indirecta con entidades públicas o privadas, departamentales, nacionales o internacionales, centros de investigación, transferencia de tecnología, experimentación o estudio de cualquier producto de gallinas ponedoras y sus derivados y cooperar con su divulgación.
14. Organizar, propiciar o patrocinar a través de cualquier forma asociativa regulada por la legislación colombiana, entidades que tenga entre otros y como objetivo principal el suministro de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la explotación de gallina ponedora o de cualquier producto derivado.
15. Promover, gestionar y patrocinar campañas del incremento del consumo de gallina ponedora y sus derivados.
16. Gestionar, administrar o asesorar proyectos que favorezcan el desarrollo sostenible del sector de gallina ponedora y sus derivados.
17. Prestar asesoría técnica para la explotación de gallina ponedora, a los asociados y también a otras e instituciones o personas naturales mediante convenios con instituciones públicas o privadas dedicadas a tal fin.
18. Celebrar convenios con cualquier entidad pública o privada y realizar actividades comerciales de las cuales se obtengan utilidades, comprar paquetes accionarios siempre y cuando el objeto de la sociedad que participe tenga alguna afinidad con el objeto social de la **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**

PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

19. La **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, será un canal de comunicación entre los asociados, los organismos municipales, departamentales, nacionales y extranjeras actuando como mediador, en función de arbitraje y conciliación, en las diferencias que surjan entre sus asociados.
- En ningún caso las actividades que realice la asociación pueden comprometer a terceros o a entidades que por razón de sus actividades deban desarrollar trabajos conjuntos en el cumplimiento de los objetivos.
 - Proporcionar espacios de desarrollo integral para todos los asociados y sus familias con énfasis en el desarrollo comunitario.
 - Velar por la comercialización justa, fijando y controlando las normas entre los productores y clientes para evitar la competencia desleal.
 - Hacer presencia a nivel nacional, como asociación representando a los productores asociados
 - no podrá participar ni intervenir en ninguna clase de manifestaciones o cuestiones de carácter político-partidario, racial ni religioso. Así mismo los bienes no podrán ser utilizados para dichas manifestaciones.

Para que sus propósitos tengan un cumplimiento más eficaz, así mismo la asociación podrá:

- Participar en planes y programas que promuevan entidades nacionales y extranjeras.
- Esta participación será de carácter técnico, ambiental, social, cultural, científico o económico
- Recibir asistencia técnica o financiera de entidades nacionales o extranjeras para desarrollar satisfactoriamente los planes que inicie.
- Participar en proyectos productivos, educativos, turísticos, sociales culturales, recreativos ambientales y agroindustriales.

Artículo 6: ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG), podrá celebrar convenios de cualquier orden administrativo, contratos, adquirir, grabar, transformar, y administrar toda clase de muebles e inmuebles, realizar operaciones comerciales con entidades bancarias, y realizar negocios jurídicos con carácter particular o estatal, nacional o internacional, siempre y cuando tenga relación con su objeto social y sus actividades.

Podrá desarrollar las siguientes actividades

- Crear nuevos mecanismos para el cumplimiento de los objetivos de la asociación
- Buscar apoyo en aspectos como las comunicaciones, la comercialización y logística para el desarrollo de los diferentes proyectos.

Artículo 7: la asociación podrá celebrar convenios de cualquier orden administrativo contratos, realizar operaciones comerciales con entidades bancarias y realizar negocios jurídicos con carácter particular o estatal, nacional o internacional, siempre y cuando tenga relación con su objeto social y sus actividades.

CAPITULO III PATRIMONIO

Artículo 8: El patrimonio de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, estará conformada por:

1. Cuotas mensuales canceladas por los asociados
2. Por las donaciones de los socios contribuyentes
3. Por auxilio que reciba de entidades públicas y privadas
4. Por donaciones, herencias o legados que reciba de personas naturales o jurídicas.
5. Por todos los bienes que por cualquier concepto ingresen a la entidad **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**

El capital social con el que inicia la asociación es con la suma de 1,1000.000 (UN MILLÓN CIENTO MIL PESOS.)

La cuota de sostenimiento corresponde a \$ 5000 (CINCO MIL PESOS) mensuales aportados por cada socio y tendrán un aumento anual según sea el incremento del salario mínimo legal y deberán hacerse pagaderos cada mes en los cinco primeros días, y para los nuevos afiliados asociados pagaran el valor establecido por la asociación.

Artículo 9: La organización y administración del patrimonio estará a cargo de la asamblea general, la cual delegará en el tesorero la responsabilidad de su manejo.

Sus fondos serán depositados en una cuenta corriente o de ahorros y solamente se destinarán al cumplimiento de sus objetivos.

CAPITULO IV DE LOS ASOCIADOS

ASOCIADOS, CONDICIONES DE ADMISIÓN, DERECHOS Y OBLIGACIONES

Artículo 10: ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG), podrá estar integrada por personas naturales y jurídicas nacionales o extranjeras, públicas o privadas que contribuyan con la realización cumplimiento de los objetivos de la asociación considerándose como miembros y podrá tener las siguientes categorías de asociados FUNDADORES, AFILIADOS Y DONANTES. En los siguientes artículos se definen las categorías, siendo una condición común a todas ellas la honorabilidad y la buena reputación.

1- ASOCIADOS FUNDADORES: *Son aquellas personas que figuran en el Acta de Constitución, las cuales formarán parte de la Asamblea General de Asociados, en forma vitalicia e indefinida, siendo el máximo organismo de autoridad de la entidad, teniendo prioridad para trazar las políticas de gobierno, dirección y control de la fundación, catalogándose como integrantes vitalicios, teniendo carácter de indefinido y podrán ocupar diferentes cargos en la Junta Directiva y participar directa e indirectamente en los diferentes planes y programas de la fundación, recibiendo totalmente los beneficios.*

2- ASOCIADOS AFILIADOS: *Todas aquellas personas que hayan ingresado con posterioridad a la constitución de la fundación y al reconocimiento legal, que no siendo fundadores, soliciten su inscripción con el objeto de participar activamente en la vida de la fundación. Para lo cual es necesario haber demostrado compromiso, interés manifiesto y simpatizar con las políticas y objetivos de la fundación y tendrán la oportunidad de ser elegidos como miembros de la Junta Directiva y ocupar cargos Directivos.*

3- ASOCIADOS DONANTES: *Los asociados donantes son aquellas personas, naturales o jurídicas que donen a la fundación dineros, legados, participaciones o beneficios de cualquier naturaleza, siempre y cuando no contraríen las disposiciones legales, estatutos y reglamentos expedidos por la Asamblea General y la Junta Directiva.*

PARÁGRAFO:

- *Los miembros fundadores y los asociados afiliados luego de ser aceptados por la mayoría de los asociados están obligados a pagar un valor mensual corresponden a una cuota de sostenimiento establecida por la asociación, este aporte debe ser cancelado ante la tesorería de la asociación durante los cinco primeros días de cada mes. Los miembros asociados que son aceptados pagaran una cuota de afiliación establecida de común acuerdo por los socios fundadores.*

- *Podrán solicitar su incorporación como asociado todas aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen a la producción de gallinas ponedoras y sus derivados.*

- *Para ser admitido en la asociación se requiere adelantar previamente el acto de afiliación. Las solicitudes en principio serán aprobadas por la Junta Directiva. La afiliación no requiere renovación y permanecerá vigente a partir de la ratificación de la Asamblea General, hasta que no se den las circunstancias de pérdida de calidad de socio activo conforme a lo establecido a los estatutos. Se acreditará su existencia mediante resolución emanada por la respectiva cámara de comercio de la jurisdicción. /09/2004*

Artículo 11: Son miembros de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES** y se identificara con la sigla (**ASOHOGAF**), las personas que firmaron el acta de constitución y las que posteriormente se adhieran a ella, previo el lleno de los requisitos establecidos en los presentes estatutos o en los reglamentos internos.

Artículo 12: SON DEBERES DE LOS ASOCIADOS

- Lealtad y compromiso con la filosofía y el principio de la asociación
- Concurrir puntualmente a las asambleas generales de asociados y a las juntas directivas según corresponda.
- Cumplir y hacer cumplir los presentes estatutos y reglamentos adoptados por la Junta Directiva.
- Acatar las decisiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva relacionadas con actividades propias de la asociación.
- Desempeñar honesta y responsablemente las funciones inherentes a los cargos para los cuales sean elegidos por la Asamblea General o la Junta Directiva.
- Presentar excusa indicando las causas en caso de incumplimiento con las obligaciones asignadas.
- Velar por los intereses de la Asociación.
- Pagar cumplidamente las cuotas de afiliación y sostenimiento a que están obligados como socios.
- Avisar oportunamente a la junta directiva el cambio de domicilio y dirección
- Los integrantes de la asociación están en la obligación de asistir a todas las capacitaciones y reuniones programadas de lo contrario se les cobrara una multa de \$ 2000 (DOS MIL PESOS) y por llegada tarde \$ 1000 (mil pesos)

Artículo 13: SON DERECHOS DE LOS ASOCIADOS

- Participar de la administración de la asociación y en los cargos directivos, según lo previsto en los estatutos.
- Participar activamente con voz y voto en el desarrollo de las Asambleas Generales para tomar las decisiones que se crean necesarias

- Disfrutar en igualdad de condiciones de los servicios, garantías y beneficios que otorgara la asociación o entidades en convenio con la misma.
- Revisar en forma individual o por medio de un representante, los estados Financieros, libros, actas y demás documentos exigidos por la Ley
- Solicitar la intervención de la asociación representada por la junta directiva cuando se requiera el estudio de problemas que afecten o menoscaben los intereses y los derechos de los asociados.
- Ser informado y participar en las distintas actividades de cualquier índole de la asociación.
- Presentar proyectos, propuestas, planes de trabajo y todo tipo de iniciativas tendientes al desarrollo del objetivo social de la asociación.
- Formar parte de los comités que sean creados, cualquiera que sea la calidad del miembro.
- Hacer propuestas verbales o escritas a la junta directiva
- Velar porque las inversiones de los aportes realizados sean en beneficio de la asociación y en el desarrollo de su objetivo social.

Artículo 14: PROHIBICIONES

En general a los asociados les está prohibido:

- Utilizar el nombre de la Asociación para adelantar campañas de tipo político, religioso o de cualquier otra índole, y ajenas a su objeto social.
- Presionar a los socios o a las directivas de la Asociación, para que desvíen el objeto primordial de la entidad o violen los estatutos.
- En general desarrollar actividades o realizar cualquier hecho que perjudique o tienda a perjudicar la Asociación a sus directivos o socios.

Artículo 15: PERDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO ACTIVO.

Una vez adquirida la calidad de miembro asociado esta solo puede perderse por las siguientes razones:

- Por la mora en el pago de contribuciones o cuotas por más de 3 meses sin previa justificación.
- Por retiro voluntario manifestado por escrito.
- Por exclusión
- La ausencia a cuatro asambleas ordinarias o a dos extraordinarias y a cuatro reuniones de junta directiva si es miembro de esta, sin previo aviso o justa causa.
- Por no cumplir con las funciones obligaciones y deberes establecidos en los estatutos a los cuales se comprometió.
- Por liquidación de la Organización a la cual hace parte.
- Por cambio de actividad de la Asociación y/o de la explotación

Son causas de mala conducta:

- Todo comportamiento que interfiere con el buen funcionamiento y desarrollo del trabajo propuesto por la Asamblea General y la Junta Directiva
- Utilizar la calidad de miembro de la Asociación para obtener beneficios o preventas personales o para un tercero.
- Todo acto que atente contra las personas o bienes de la Asociación, así como contra su patrimonio.

PARAGRAFO 1: En caso de retiro voluntario reiterado del asociado Tres veces, únicamente volverá a ser aceptado posterior a seis meses

PARAGRAFO 2: El retiro voluntario de cualquier socio se debe hacer por escrito, anexando la paz y salvo expedido por la tesorería de la asociación, en forma individual, con entrega personal a la secretaria de la asociación, o ante su representante legal y haciéndose responsable de sus propios gastos de retiro acarreado de manera individual.

PARAGRAFO 3: Si por cualquier circunstancia de fuerza mayor resulta imposible la presentación de la renuncia en la forma como se indica, esta podrá ser remitida por encargo o por correo, previa la nota de la presentación personal y la autenticidad de la firma ante la autoridad correspondiente.

PARAGRAFO 4: Se entiende por retiro forzoso la muerte del asociado o la permanencia por tiempo indefinido en el exterior sin demostrar compromiso o actividad para con la asociación.

PARAGRAFO 5: En el evento de la muerte de cualquiera de los asociados, este podrá ser reemplazado dentro de la asociación por un delegado de sus herederos, quien debe cumplir con los requisitos, en especial deben tener producción de gallina ponedora, si el asociado fallecido ocupaba al momento de su deceso un cargo directivo, su reemplazo se determinara de acuerdo a lo contemplado por los estatutos para el nombramiento y/o elección de directivos.

Artículo 16: Los miembros que incumplan los presentes estatutos se harán acreedores de las siguientes sanciones:

Los miembros que incumplan los presentes estatutos, las resoluciones de las Asambleas, de la Junta Directiva y de los organismos competentes se harán acreedores de las siguientes sanciones: Amonestación escrita, Multa, Suspensión, Exclusión.

- Por adulteración de documentos
- Por malversación de los fondos de la asociación e incumplimiento de los deberes o normas estatutarias y/o legales que quebranten o menoscaben los derechos e intereses de los socios y/o por utilización inadecuada o con fines de lucro propio de la información interna de la asociación o de documentos cuya autoridad intelectual le pertenezcan a la misma.

La exclusión determinada por las causas escritas en el presente literal, es sin perjuicio de las acciones judiciales a que hubiere lugar

- Haber incurrido en tres infracciones graves de la disciplina, en tal forma que pueda entorpecer o desviar los fines de la Asociación.
- Morosidad por un término de (3) meses, sin causa justificada en el pago de cuotas estatutarias o contribuciones anexas.
- La infidencia o revelación de los actos o hechos que por su naturaleza puedan causar graves perjuicios a la asociación cuando esto se compruebe plenamente por la Junta Directiva.
- La violación sistémica y reiterada a los estatutos de la Asociación.
- Cuando acabe con la explotación de gallinas ponedoras.

Artículo 17: RECUPERACIÓN DEL CARÁCTER DE ASOCIADO ACTIVO

Para la recuperación de la calidad de asociado activo, la junta directiva reglamentara lo pertinente. Cuando la calidad de asociado se haya perdido por exclusión el trámite de reingreso se efectuará en la Asamblea a General con previa solicitud a fin de que este revoque la determinación de la Junta Directiva.

PARÁGRAFO 1: Las sanciones de amonestación y suspensión admitirán la interposición por escrito de un recurso de reposición ante la Junta Directiva dentro de los 20 días siguientes, sin perjuicio de la aplicación de la medida recurrida, mientras se resuelve el tema en cuestión. La Resolución que recaerá será inapelable y cerrará definitivamente la discusión de la causa.

PARÁGRAFO 2: LA JUNTA DIRECTIVA EXPEDIRÁ REGLAMENTACIÓN SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER LAS SANCIONES.

CAPITULO V ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LOS ÓRGANOS DE DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y FISCALIZACION

Artículo 18: ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG), será administrada por:

Una **ASAMBLEA GENERAL**, que es el máximo órgano rector de la asociación conformada por los asociados fundadores y asociados adherentes hábiles quienes harán quórum mayoritario, siendo la máxima autoridad. Se reunirán en la fecha y hora legalmente determinadas y convocadas por la Junta Directiva y/o Fiscal.

Los órganos de Dirección, Administración y Control y Vigilancia de la Asociación tendrán el siguiente orden jerárquico:

1. Asamblea General de Asociados
2. Junta Directiva (Presidente, vicepresidente, Secretario, Tesorero) y fiscal independiente de la junta directiva.
3. El presidente de la junta directiva será el representante legal de la asociación

La Asamblea General la integraran con derecho de voz y voto, todos los Asociados, cada uno tendrá derecho a participar en las votaciones de la asamblea, de acuerdo a la reglamentación interna establecida. Los Asociados que no estén a paz y salvo podrán asistir con voz, pero sin derecho a voto.

La Asamblea General elegirá entre sus miembros y removerá al Presidente, al Secretario, al Tesorero, quienes serán la junta directiva. Esta elección se hará por un periodo de un año a partir de la fecha de su elección

La asamblea general dará las instrucciones generales para el cumplimiento de los objetivos, reformara estatutos, ordenara aportes extraordinarios, analizara y aprobará los informes, fijará remuneraciones, decidirá sobre incorporaciones, retiros, fusiones, disolución y liquidaciones.

La Asamblea General, reformara o modificara los estatutos de la Asociación para lo cual es necesario el voto afirmativo de la mayoría de los miembros que la constituyen.

La asamblea general aprobará los informes y estados financieros que presente la junta directiva y el representante legal, como también aprobará los planes y programas, así como los procedimientos para realizar las tareas asignadas, aprobará el presupuesto de ingresos y egresos de la asociación y decretar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que corresponda sufragar por los asociados. Las decisiones de la asamblea general de asociados, adoptadas con el presente reglamento, que entrañen obligaciones o cargos expresos y concretos, así se trate de obligaciones de dar, de hacer, serán exigibles ejecutivamente.

PARÁGRAFO 1: Cuando no puede elegirse la junta directiva, continuará gobernando la que está actuando, hasta tanto se elija la nueva.

PARÁGRAFO 2: Cuando la Convocatoria para la asamblea general no fuere hecha por la junta directiva, podrá hacerla el fiscal o la mayoría absoluta de los asociados, especificando siempre el motivo de la misma y comunicando al presidente por escrito tal determinación para que este proceda a efectuar la citación.

PARÁGRAFO 3: La citación la hará el secretario, enviando nota escrita a los asociados en donde se especifica claramente el motivo, lugar, día, fecha y hora de la reunión. Si la asamblea por algún motivo no pudiera realizarse en la fecha establecida deberá realizarse a los 10 días hábiles siguientes en el mismo lugar y hora prevista.

PARÁGRAFO 4: De las deliberaciones de la asamblea, y las decisiones por ella adoptadas deberán constar en un libro de actas registrado en la Cámara de Comercio. El acta de cada reunión será aprobada al final de la misma y con la constancia de dicha aprobación deberá llevar la firma de quien haya precedido la reunión y del secretario de la misma, así como de la comisión para la aprobación de esta, a efectos de que dicha acta preste méritos legales atribuidos por la ley por el presente reglamento.

PARÁGRAFO 5: El Quórum de la asamblea general, ordinaria y extraordinaria podrá sesionar válidamente con la mitad más uno de los integrantes de los miembros activos. En caso que no haya Quórum, se hará nueva citación en la forma antes establecida. En la asamblea citada por segunda vez habrá quórum con cualquier número de concurrentes. Cada socio tendrá en la asamblea general voz y voto, cuando el presente reglamento no indicare otra cosa, las decisiones se adoptarán por la mayoría absoluta de votos.

PARÁGRAFO 6: Votación por correspondencia: Si hubiere sido convocada la asamblea dos veces sin lograr el quórum necesario, las proposiciones respectivas se pueden someter a votación por correspondencia así:

Para aprobar la adquisición, enajenación, gravamen o limitación de inmuebles. Previa la aprobación de la junta directiva el representante legal distribuirá a todos los asociados el proyecto de enajenación junto con un formulario en el cual el asociado señalara su conformidad o negativa

devolviéndola a la sede. Para la aprobación se requerirá como mínimo el voto afirmativo de la mitad del total de asociados.

PARÁGRAFO 7: Para la aprobación de reformas de los estatutos, el representante legal repartirá a todos los asociados el proyecto, aprobado por la junta directiva, junto con su explicación y el formulario en el que el asociado indique su aprobación o desaprobación.

PARÁGRAFO 8: Para decretar la disolución de la Asociación, reglamentará su liquidación, el representante legal remitirá a los asociados el texto del proyecto de disolución aprobado por la junta directiva, con exposición de motivos y un formulario en el que el asociado debe indicar su voto afirmativo o negativo.

PARÁGRAFO 9: Cuando por alguna circunstancia fuere necesario suspender la asamblea general esta se aplazará, con el mismo quórum de la inicial.

PARÁGRAFO 10: La asamblea de asociados, tendrá dos clases de reuniones, ordinarias y extraordinarias, siendo necesario un quórum de la mitad más uno de los asociados para deliberar y decidir en cualquiera de ellas.

PARÁGRAFO 11: La asamblea general está constituida por todos los miembros de la **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, será la máxima autoridad y sus decisiones son obligatorias siempre y cuando se hayan tomado de acuerdo con lo previsto en los presentes estatutos.

PARÁGRAFO 12: Las reuniones serán presididas por el presidente de la junta directiva y, a falta de este, por la persona que designe la asamblea. Actuará como secretario el de la junta directiva o la persona que designe la asamblea.

ARTICULO 19: La asamblea general está constituida por todos los miembros de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, será la máxima autoridad y sus decisiones son obligatorias siempre y cuando se hayan tomado de acuerdo con lo previsto en los presentes estatutos.

ARTÍCULO 20: Las reuniones ordinarias se efectuaran cada (2) meses el cual se ara la *convocatoria por la junta directiva o por el fiscal, por escrito* que debe contener la fecha, hora y asuntos a tratar (*orden del día*) o por medios masivos de comunicación con una antelación de quince días (15) *días hábiles*. Si se convoca a la asamblea general y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a otra reunión que sesionará y decidirá con cualquier número plural de asociados que asistan.

Las reuniones extraordinarias: se convocaran por situaciones urgentes que requiera **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, y *al* igual que las reuniones ordinarias con una antelación de quince (15) días *hábiles* y se convocará por escrito.

Artículo 21: Son funciones de la ASAMBLEA DE ASOCIADOS las siguientes:

- 1) Estudiar analizar y aprobar los estatutos y las diferentes reformas de estas.
- 2) Nombrar y remover a los miembros de la junta directiva.
- 3) Elegir al Revisor Fiscal (o al fiscal)
- 4) Velar por el cumplimiento de los estatutos de la corporación.
- 5) Estudiar al presupuesto de gastos y darle su aprobación
- 6) Determinar la orientación general de la asociación
- 7) Decidir sobre el cambio de domicilio
- 8) Las demás que señale la Ley.

Artículo 22: LA JUNTA DIRECTIVA, será quien administre la asociación podrán directivos los socios que tengan la capacidad, experiencia en dirección y una integridad honorable. Está compuesta por: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero elegidos por la asamblea general para períodos de *un* (1) año contados a partir de la fecha de elección.

Artículo 23: Son Funciones de la Junta Directiva:

- Ejercer la dirección administrativa de la asociación.
- Nombrar y remover a las personas que deban desempeñar los empleos necesarios, cuya elección no corresponda a la asamblea general y señalarle sus asignaciones.
- Establecer los reglamentos de servicios de la asociación.

- Está facultada para tomar decisiones que estime convenientes para el logro de su objeto social
- Autorizar al representante legal para comprar, vender o gravar bienes y para celebrar contratos cuyo valor excede la suma de \$ 3.000.000
- Presentar a la asamblea general los informes necesarios
- Examinar cuanto lo tenga a bien, los libros, documentos y caja de la entidad.
- Establecer la orientación general, políticas y directrices de la asociación, así como supervisar su cumplimiento, correcto funcionamiento y desarrollo de las actividades.
- Proponer la reforma a los estatutos cuando sea necesario.
- Definir los lineamientos generales para la operación de la asociación, su cobertura, actividades y estrategias.
- Disolver extraordinariamente la asociación cuando la totalidad de los proyectos y actividades realizadas por ella hayan sido realizadas o por extinción de sus fondos.
- Aprobar, improbar y terminar las cuentas de la asociación presentadas por el representante legal.
- Autorizar al Representante legal para la celebración de cualquier contrato u operación.
- Determinar el manejo de los recursos los procedimientos administrativos el presupuesto y los mecanismos de seguimiento y evaluación.
- Promover la coordinación interinstitucional e inter sectorial con el fin de obtener apoyo técnico y económico para la ampliación de la cobertura de las actividades de la asociación.
- Aprobar los lineamientos, criterios técnicos y financieros que se aplican a los proyectos que desarrolle, financie o apoye la asociación velando por su cumplimiento.
- Revisar la programación de los diferentes proyectos y hacer las recomendaciones pertinentes, revisar los informes de avance y los informes finales que presente el representante legal y los comités.
- Conformar los comités operativos y comisiones transitorias cuando lo estime pertinente, designar a las personas que lo conforman y definir sus funciones.
- Aprobar la estrategia de comunicación y difusión de la asociación de cada uno de los proyectos que la integra y desarrolla.
- Autorizar operaciones y contratos a fines al objeto de la asociación. Hasta en cuantía de 2 salarios mínimos legales vigentes, las transacciones en un monto superior solo podrán hacerse con aprobación de asamblea general.
- Constituir apoderados.
- Tomar por cuenta de la asociación pólizas de seguro.
- Proporcionar en la asociación el espíritu de cooperación y adecuada disponibilidad.
- Nombrar sus representantes ante las autoridades competentes.
- Delegar cuando la considere conveniente funcione al presidente.
- Responder ante la asamblea general por la organización entendimiento, disciplina y eficiencia de los integrantes de la asociación.
- Ordenar acciones de ley contra los incumplimientos daños y perjuicios.
- Adoptar mediante resolución el estatuto interno de la asociación.
- Mantener perfecta coordinación con las autoridades.
- Aceptar la renuncia de los miembros de la junta directiva.
- Impedir que los miembros de la asociación la utilicen en beneficio propio o de terceros.
- Revisar los estados financieros que presente el representante legal en los primeros quince días de cada mes, aprobar dichos informes o hacer las objeciones pertinentes.
- Rendir informe anual a la asamblea general de la asociación, del funcionamiento de la asociación y de los órganos de la administración.
- Designar los funcionarios que estime indispensables para ejecutar sus funciones.
- Autorizar contratación y subcontratación con terceros para desarrollar los objetivos propuestos.
- Ordenar al representante legal la convocatoria a la asamblea general.
- Las demás funciones pertinentes e indicadas en las leyes y normas vigentes.

PARÁGRAFO 1: REUNIONES. La junta directiva se reunirá ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente las veces que lo considere conveniente o en caso de convocatoria hecha por el presidente o por el representante legal.

PARÁGRAFO 2: QUÓRUM Y VOTACIÓN. La junta directiva sesionara válidamente con la asistencia de tres miembros con derecho a voz y voto. Para sus decisiones se requiere el voto afirmativo de la mayoría de los miembros asistentes.

Artículo 24: FUNCIONES DEL PRESIDENTE:

El presidente, será el Representante legal de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, y tendrá además las siguientes atribuciones:

Código ORP-023 0

1. Llevar la representación de la asociación en toda clase de eventos de carácter social, educativo, cultural, ambiental, deportivo, turístico y otros.
2. Presidir las reuniones de la Asamblea General de socios y de la Junta Directiva, citar a cualquiera de ellos en forma ordinaria o extraordinaria cuando lo exijan a su juicio y de acuerdo a las necesidades de la administración.
3. Dirigir en casos urgentes o extraordinarios y en recesos de la Junta Directiva y del Representante Legal, las actividades administrativas de la asociación.
4. Vigilar la marcha general de la asociación y velar por que se cumplan las decisiones, acuerdos y recomendaciones de la Asamblea General, de la Junta Directiva las normas reglamentarias y estatutarias y proponer a la junta directiva las sanciones que deban aplicarse a los asociados que las infrinjan.
5. Rendir o separada y / o conjuntamente con la junta directiva a la Asamblea General en su reunión ordinaria anual, un informe sobre la marcha de la asociación junto con las cuentas y los estados financieros que muestran la situación y los resultados al finalizar el ejercicio anual
6. En sus ausencias absolutas o accidentales o temporales será remplazado por el vicepresidente
7. Velar por el cumplimiento de los estatutos, reglamentos, determinaciones e instrucciones de la asamblea de asociados.
8. Será el ordenador del gasto y responsable de los giros y los pagos que se realicen de parte de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**
9. Representar a **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, judicial y extrajudicialmente ante las autoridades públicas y ante cualquier persona jurídica y natural con las que aquella entrare en relación, lo mismo que a construir apoderados judicialmente y extrajudicialmente.
10. El presidente de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)** Queda autorizado para la celebración de contratos cuya autorización sea por parte de los asociados.
11. Las demás que corresponda por naturaleza de su cargo y la que sea asignada por la asamblea de asociados y la junta directiva.

Artículo 25: FUNCIONES DEL VICEPRESIDENTE:

En caso de ausencia absoluta del presidente este lo remplazar en calidad de interino, mientras la Asamblea General hace el nombramiento en propiedad.

El vicepresidente de la asociación tiene las siguientes funciones:

1. Hacer las veces del presidente en caso de ausencia temporal o absoluta de este y cumplir todas las funciones a las asignadas.
2. Colaborar con las funciones del presidente.
3. Las demás que se le asigne la Asamblea General el reglamento o la Junta Directiva.

Artículo 26: FUNCIONES DEL SECRETARIO:

1. Hacer las veces de Secretario en todas las reuniones que tenga que ver con **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**
2. Elaborar actas de reuniones, autenticarlas con su firma y la del Presidente, y Registrarla cuando ello sea necesario en la oficina que corresponda de acuerdo a la Ley.

3. Manejar toda la documentación correspondiente a las reuniones de asamblea de Asociados y junta directiva.
4. Llevar y custodiar los archivos de la asociación.
5. Suministrar los libros a los funcionarios de organismos autorizados para ello.

Artículo 27: FUNCIONES DEL TESORERO:

La asociación tendrá un tesorero nombrado por la asamblea que será la persona responsable de todo lo concerniente al manejo de las finanzas. El periodo será igual al de la Junta Directiva podrá ser reelegido.

Corresponde al tesorero las siguientes funciones:

1. Girar por orden del Presidente, los recursos financieros de la asociación para lo cual deberá construir una póliza de manejo con una Aseguradora legalmente establecida en el país.
2. Pagar a los acreedores y cobrar la deuda de terceros para **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)** con previa autorización del Presidente.
3. Responder por el cuidado y el manejo de los dineros y bienes de la asociación.
4. Conservar diligenciar y registrar los libros de tesorería e inventarios.
5. Conjuntamente con el representante legal rendir oportuna cuenta de las donaciones

Artículo 28: FUNCIONES DEL FISCAL

Ejercerá la supervisión y control de las actividades adelantadas por la administración de la asociación, será elegido por la asamblea general para un periodo igual al de la junta directiva y tendrá las siguientes funciones y obligaciones

- Cerciorarse de que las operaciones que se celebren cumplan por cuenta de la asociación se ajustan a las prescripciones de los estatutos a las decisiones de la asamblea general y la junta directiva
- Dar oportuna cuenta, por escrito, a la asamblea general, a la junta directiva, al presidente, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la asociación y de la administración y prestación de los servicios establecidos. Colaborar con las entidades correspondientes que ejerzan la inspección y vigilancia de las corporaciones civiles y rendir los informes a que haya lugar.
- Velar por que se lleve regularmente la contabilidad, de las cartas de la asamblea y de la directiva, el libro de registro de asociados y porque se conserve debidamente la correspondencia de la asociación y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tal fin.
- Inspeccionar asiduamente los bienes de la asociación procurando que se tomen oportunas medidas de conservación y seguridad de los mismos teniendo en custodia cualquier título.
- Recibir cualquier queja que pudiera efectuar cualquier socio, respecto a la gestión del tesorero y de la junta directiva, verificar su veracidad, hacer llegar esos reclamos a dicha directiva, en busca de enmiendas, ante el silencio o irregularidad de la misma para corregir los errores, deberá de dirigirse a la primera asamblea general que se convoque, para que la misma dictamine sobre decisiones a tomar.
- Impartir las instrucciones requeridas, practicar inspecciones y solicitar los informes que sean necesarios con el fin de establecer el control permanente sobre los valores de la asociación.

Responsabilidad

- El fiscal responderá de los perjuicios que ocasione a la asociación, a sus asociados o a terceros, por negligencia o dolo en el cumplimiento de sus funciones.
- Es responsable de advertir tales anomalías, y en consecuencia será responsable si no implementa los mecanismos adecuados de control y vigilancia encaminados a detectar hechos y situaciones irregulares.

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 29: ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG) se disolverá y liquidará: por las causas legales o por la decisión de la asamblea de asociados teniendo en cuenta la mayoría decisoria correspondiente.

Artículo 30: En caso de disolución, la asamblea nombrará un liquidador, en consecuencia, no iniciará nuevas operaciones en desarrollo de su objeto, conservará la capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a inmediata liquidación.

Artículo 31: Sin perjuicio de los artículos anteriores el liquidador procederá a: continuar y concluir las operaciones sociales al tiempo de la liquidación.

Artículo 32: Concluida la liquidación se convocará a una asamblea de asociados para que el liquidador rinda informe detallado de su actividad y se procederá a su aprobación.

Artículo 33: El remanente en dinero o en especie de los bienes de **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, serán entregados a una entidad sin ánimo de lucro cuyo objeto social sea similar a esta y que lo determine la asamblea general en su momento.

Artículo 34: La entidad que ejercerá vigilancia y control **ASOCIACIÓN DE DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificará con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, será la Gobernación y la Alcaldía de Duitama a través de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario

Los anteriores estatutos fueron aprobados por unanimidad y **ASOCIACIÓN DE GALLINAS FELICES BOYACENSES y se identificara con la sigla (ASOHAPPYEGG)**, por las personas que asistieron y que son los fundadores de esta *asociación*, según acta número 001 del mes Agosto día 09 y año 2016

FIRMA

PRESIDENTE DE LA REUNION

Lida Mogollon

Cc 46'667.712

FIRMA

SECRETARIA DE LA REUNION

Ruth Bayona

cc 23'927.076

Anexo C. Registros

		REGISTRO DE PRODUCCIÓN			
GRANJA:		MES:		# DE AVES:	
DIA	# DE HUEVOS	% DE POSTURA	HUEVOS ROTOS	% ROTOS	AVES ACTUALES
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

TOTAL HUEVOS	PROMEDIO POSTURA%	TOTAL HUEVOS ROTOS	PROMEDIO ROTOS %	# DE AVES FINAL



PLANO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

NOMBRE DEL PREDIO: _____

LATITUD: _____

LONGITUD: _____



*La Duitama
que soñamos*



REGISTRO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y UTENSILIOS



FECHA	MÉTODO DE DESINFECCIÓN	PRODUCTO	DOSIS	LUGAR U OBJETO DE APLICACIÓN	OBSERVACIONES	RESPONSABLE



REGISTRO DEL CONTROL INTEGRADO DE PLAGAS Y ENFERMEDADES



FECHA	LUGAR	OBJETIVO	PRODUCTO	DOSIS	FRECUENCIA	RESPONSABLE



REGISTRO DEL HISTORIAL DE VACUNACIÓN



FECHA	NOMBRE VACUNA	TIPO DE VACUNA	VÍA DE APLICACIÓN	EDAD	RESPONSABLE



SANITIZACIÓN DE CAMAS



GRANJA:	MES:	GALPÓN:
FECHA DE APILADO:	AÑO:	RESPONSABLE:
NUMERO DE CAMAS:		
FECHA	TEMPERATURA	OBSERVACIONES
FECHA DE EMPACADO	RESPONSABLE	DESTINO
OBSERVACIONES:		

[illegible]



REGISTRO DEL INGRESO DE VISITANTES O ASISTENCIA TÉCNICA



FECHA	VISITANTE	CEDULA	HORA INGRESO	HORA DE SALIDA	MOTIVO O ACTIVIDAD DE LA VISITA	ULTIMA VISITA	FIRMA